



HANS-BREDOW-INSTITUT
für Medienforschung **an der Universität Hamburg**

Kerstin Engels

*Kommunikationsarbeit
in Online-Medien*

Ergebnisse einer explorativen Berufsfeldstudie

Juli 2002

Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 11

Kerstin Engels: Kommunikationsarbeit in Online-Medien. Ergebnisse einer explorativen Berufsfeldstudie.
Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, Juli 2002

ISSN 1435-9413

ISBN 3-87296-097-0

Schutzgebühr: 10,00 EUR

Die Hefte der Schriftenreihe "Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Institut" finden sich zum Download auf der Website des Instituts unter der Adresse

www.hans-bredow-institut.de

Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg

Verlag

Heimhuder Str. 21

D-20148 Hamburg

Tel.: (+49 40) 450 217-12

Fax: (+49 40) 450 217-77

E-Mail: info@hans-bredow-institut.de

Die Studie wurde gefördert von AOL Deutschland

Inhalt

1	Forschungsfrage	5
2	Vorgehensweise und Datenbasis	8
3	Ergebnisse: Bedingungen und Strukturen der redaktionellen Multimediaproduktion	11
3.1	Produktionsbedingungen	11
3.2	Stellenmarkt und Typologie der Stellenanbieter	13
3.2.1	Typologie der Tätigkeitsfelder	14
3.3	Bedeutungsdimensionen des beruflichen Handelns	16
3.3.1	Koordinaten des beruflichen Handlungsfeldes	16
3.3.2	Sozialprestige und berufliche Identität	20
3.4	Berufliche Normierung	20
3.4.1	Geltung von Tätigkeitsbezeichnungen	20
3.4.2	Berufspolitik als interessen geleiteter Institutionalierungsprozess	21
3.4.3	Qualifikationen und Qualifizierung	23
4	Ausblick	24
	Anhang I: Steckbriefe der Tätigkeitsfelder	25
	Anhang II: Liste der befragten Expertinnen und Experten	29
	Anhang III: Literaturverzeichnis	30

1 Forschungsfrage

Die Verbreitung des Internet und seiner Anwendungen seit Mitte der 90-er Jahre markiert einen Entwicklungsschub, der die Arbeitsprozesse der Medienproduktion stark verändert hat. Unklar blieb bisher, wie sich die inhaltlich-kreativen Tätigkeitsfelder im Zuge der Medienentwicklung strukturieren – auch jenseits eines nach den Kriterien aktueller Medienkommunikation abgegrenzten journalistischen Berufsfeldes.

Bis zu dem Beginn der wirtschaftlichen Krise im Jahr 2001 sind auf Grund des explosiven Wachstums des World Wide Web (WWW) im Internet neue Bereiche der Medienproduktion entstanden, die weit über das Feld der traditionellen Medienanbieter hinausragen. Zugleich entstanden neue Produktionsabläufe und -einheiten, indem sich Online-Anwendungen und -Nutzung rapide ausweiteten. So erweiterten die etablierten Medienunternehmen ihre Angebote um ergänzende Online-Ableger, die im WWW publizieren. Damit entstand im Bereich der inhaltlich-kreativen Produktion ein berufliches Tätigkeitsfeld „Online-Journalismus“, das mit neuen Aufgabenstellungen und Anforderungen an die Qualifikationen von Journalisten verbunden war. Für die Medienpraxis waren somit Probleme zu lösen, die die Qualifikationen der Journalisten oder die Organisation von Arbeitsabläufen betrafen (vgl. die Praxisberichte in Altmeppen / Bucher / Löffelholz 2000). Auf theoretischer Ebene führte die Frage, welche Auswirkungen die Spezifika der neuen Medienanwendungen auf den Journalismus haben, zu einer Diskussion über die Leistungen, die der Journalismus für die öffentliche Kommunikation unter den Bedingungen der Online-Kommunikation erbringt. Die Einschätzungen darüber bewegen sich zwischen den Postulaten „Renaissance oder Niedergang des Journalismus“ (Neuberger 2000: 15).

Die im WWW publizierten Websites bestehen jedoch nur zu einem Bruchteil aus solchen journalistischen Angeboten, die im Umfeld der klassischen Medien entstanden sind. Da prinzipiell nur der Besitz eines Computers und ein Internetzugang nötig sind, um als „Content Provider“ Inhalte öffentlich zu machen, bildet das WWW vielmehr ein Konglomerat aus Inhalten aller Art – ob private Homepages, Webauftritte von Unternehmen oder sonstigen Organisationen, virtuelle Kaufhäuser oder so genannte Portal Sites, die als Dach oder „Plattform“ für inhaltliche Angebote und Dienstleistungen dienen. Nachdrücklich wird im kommunikationswissenschaftlichen Kontext immer wieder darauf hingewiesen, dass weder das Internet als Technologie noch das WWW als seine prominenteste Anwendung sinnvoll als „Medium“ zu begreifen sind, da es sich hier lediglich um Bezeichnungen für die technische Infrastruktur handelt. Ein kommunikationswissenschaftlich gehaltvoller Begriff müsse dem organisatorischen und institutionellen Charakter von Medien gerecht werden (vgl. Kubicek u.a. 1997: 32 ff; Neverla 1998: 29 f., Scholl / Weischenberg 1998: 267 ff). Ein solcherart definierter Medienbegriff setzt eine redaktionelle Organisation voraus, in der Medienproduktion auf der Basis bestimmter Arbeitsroutinen stattfindet. Ein noch enger gefasster normativer

Medienbegriff bestimmt die publizistische Leistung von Medien zum Abgrenzungskriterium, also die Anforderung, Informationen für die Selbstverständigung demokratischer Gesellschaften zur Verfügung zu stellen (vgl. Altmeppen 2000: 130 f.). Medienkommunikation wird dabei im Wesentlichen mit Journalismus gleichgesetzt und von Public Relations und Werbung unterschieden (ebd.).

Eine Fokussierung auf eindeutig abgrenzbare journalistische Angebote traditioneller Medien übersieht jedoch genau jene im WWW weitverbreiteten Angebote, in denen auf Erwerb zielende Kommunikationsarbeit geleistet wird, was bedeutet dass gegen Honorar- oder Gehaltszahlung kommunikative Inhalte produziert und der Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt werden. Solche kommunikativen Inhalte können publizistischen Charakter im Sinne aktueller, informationsorientierter Medienkommunikation besitzen. Es kann sich dabei jedoch auch um solche Kommunikationsangebote handeln, die von Einzelinteressen abhängig sind, also etwa um Unternehmenskommunikation, um werbende Angebote oder aber um hybride Formen, in denen beispielsweise informierende, unterhaltende und werbende Angebote vermischt werden. Diese Erscheinungsformen, die mit Journalismus nicht unbedingt etwas zu tun haben, müssen auf Grund ihres (zumindest potenziell) öffentlichen Charakters, ihrer erwerbsorientierten und damit im Ansatz institutionalisierten Form sowie auf Grund eines in der Regel organisationsbezogenen Hintergrundes als Medienkommunikation aufgefasst werden, weil sie einen institutionell geregelten Beitrag zur öffentlichen Meinungsbildung leisten. Sofern also beispielsweise bis dahin medienfremde Organisationen zu Zwecken der Selbstdarstellung eine redaktionell arbeitende und publizierende Kommunikationsabteilung etablieren, sind die dort geleisteten Arbeiten, soweit sie inhaltlich-kreativ (und nicht beispielsweise technisch) ausgerichtet sind, als eine Form der redaktionellen Medienproduktion zu begreifen. Als ein Merkmal künftiger Kommunikationsverhältnisse wird folgerichtig immer wieder davon ausgegangen, dass zunehmend medienfremde Unternehmen in den Mediensektor eintreten (vgl. Meckel 1999).

Offensichtliche Hinweise darauf, dass sich die Formen verändern, in denen Medienproduktion stattfindet, bietet die Fülle neuer Tätigkeitsbezeichnungen, die seit Beginn der Euphorie über „Multimedia“¹ auftraten. Einerseits „verschmutzen“ solche neuen Bezeichnungen die Berufslandschaft (vgl. Dostal 1998: 45), vor allem dann, wenn lediglich leichte Veränderungen vorhandener Berufe für ständig neue Bezeichnungen benutzt werden. Diese Entwicklung wurde vor allem von privaten Bildungsanbietern vorangetrieben, die im Zuge eines Weiterbildungsbooms die unterschiedlichsten Bezeichnungen zu Marketingzwecken erfanden. Andererseits

¹ Obwohl „Multimedia“ von Beginn an eher ein politisches Schlagwort als analytisch tauglicher Begriff war (vgl. Riehm / Wingert 1995), verwenden wir ihn im Folgenden mangels Alternative als technischen Oberbegriff für computergestützte interaktive Medienanwendungen, die eine Integration von Text, Bild, Grafik, Bewegtbild, Ton und sonstigen Daten ermöglichen, und zwar sowohl in Form von *Offline*-Multimedia-Anwendungen mit einem physischen Datenträger (z.B. CD-ROM, DVD) als auch als *Online*-Anwendungen mittels verschiedener Dienste und Übertragungswege.

ist jedoch eine solche Inflation von Bezeichnungen nur möglich gewesen, weil reale Veränderungen der Berufslandschaft zu Verunsicherungen über die angemessene Bezeichnung von Tätigkeiten geführt hatten. Ein Zeugnis dieser Verunsicherung sind auch eine Reihe von praxisorientierten Publikationen über „alte“ und „neue“ Medienberufe, die Orientierung in einem unübersichtlich gewordenen Berufsfeld bieten wollen.² Für die neuen Kommunikationsberufe sind solchen Publikationen oder den Qualifizierungsangeboten nach zu urteilen zahlreiche neue Bezeichnungen entstanden. Dabei wurden in der Regel Attribute, wie Multimedia-, Online-/Offline-, Internet- o.ä. mit solchen Stammbezeichnungen wie Publisher, Autor, Texter, Journalist, Redakteur, Storyboarder, Konzeptioner, Moderator etc. kombiniert.

Fraglich ist bisher, wie sich die Medienproduktion in den neu entstandenen Bereichen strukturiert, im Umfeld der klassischen Medien ebenso wie bei Internet-Portalen, redaktionell bearbeiteten Homepages, Bildungsangeboten, Shopping-Plattformen, Informations- und Nachrichtendiensten oder Webkatalogen.³ Zu untersuchen ist somit die berufliche Struktur der erwerbsorientierten Kommunikationsarbeit, die sich als Zusammenhang von Tätigkeiten und Qualifikationen innerhalb routinierter Arbeitsprozesse herausbildet. Die Routinen, nach denen bestimmte Aufgabenfelder von anderen zu unterscheiden sind, hängen von dem Zweck der Tätigkeit ebenso ab, wie von den strukturellen Rahmenbedingungen, vor allem von ökonomischen und technischen. Die Zwecke der Tätigkeiten sind außerdem von Zielsetzungen der Organisationen bestimmt, in die sie eingebunden sind. Dabei verdichten sich individuelle oder organisationsbezogene Arbeitsroutinen erst dann zu über einzelne Organisationen hinaus wirksamen Berufsstrukturen, wenn normative Elemente hinzukommen. Solche normativen Faktoren sind Standards, nach denen bestimmte Ausprägungen von Arbeitsprozessen fixiert werden. Dazu zählen zum einen wiederkehrende Qualifikationsmuster, die regelmäßig als Anforderungen formuliert und in Form von Bildungsnachweisen sanktioniert werden können. Auch berufliche Schemata, die an ethische Standards anknüpfen oder die Berufspraxis anderweitig legitimieren, müssen als berufsnormierend angenommen werden. Bei solchen Prozessen müssen weiterhin auch berufspolitische Interessen berücksichtigt werden, die sich beispielsweise in Verbänden organisieren, um bestimmte Berufskonzepte durchzusetzen.

Auf der Basis dieser Überlegungen lassen sich die Fragestellungen der Untersuchung eingrenzen und präzisieren. Im Zentrum steht die Frage, wie sich erwerbsorientierte Kommunikationsarbeit in den Arbeitsprozessen der digitalen und multimedialen Online- und Offline-Medienproduktion zu Tätigkeits- und Qualifikationsmustern strukturiert. Zu identifizieren sind damit vor allem die Bedeutungsaspekte der Tätigkeitsfelder, also die Zielsetzungen und Begründungslogiken der Arbeitszusammenhänge, die sie von anderen unterscheiden. Fraglich

² Vgl. etwa Bartsch u.a. 1999; Behrens 1999; Berufe mit ... Film+Funk+Fernsehen+Foto 1999; Naumann 1999; Schümchen 1996; Deters / Winter 1997. Auch Datenbanken wie das über Internet zugängliche „Medien-Informations-Archiv“ (MIA) zählen zu diesen Bemühungen, abrufbar unter www.aim-mia.de.

³ Zur Klassifikation von Diestetypen im Internet auf der Basis inhaltlicher Merkmale vgl. Brandl 2002.

ist dabei, welche kommunikativen Ziele und welche Dimensionen der Medienkommunikation für diese Handlungsfelder und ihre Legitimationen ausschlaggebend sind. Zu identifizieren sind weiterhin die technischen und ökonomischen Rahmenbedingungen dieses Prozesses. Dabei ist zu untersuchen, in welchen Wirtschaftssegmenten sich diese Entwicklung vollzieht, wenn anzunehmen ist, dass ursprünglich medienfremde Bereiche eine maßgebliche Rolle spielen. Auch ist zu klären, inwiefern eine technisch-ökonomisch induzierte Rationalisierung der Arbeitsprozesse bei der Strukturierung der Tätigkeitsfelder eine Rolle spielt. Die Konturen der neuen Formen von Kommunikationsarbeit müssen schließlich daraufhin untersucht werden, welches normative Berufsverständnis sich mit ihnen ausprägt und wie sich berufliche Interessen in Berufs- und Wirtschaftsverbänden sowie Ausbildungsinstitutionen niederschlagen und organisieren.

Vor diesem Hintergrund wurden folgende Forschungsfragen bearbeitet:

- Zu welchen Tätigkeits- und Qualifikationsmustern strukturieren sich die Arbeitsprozesse der digitalen und multimedialen Online- und Offline-Medienproduktion?
- Welche beruflichen Schemata liegen den Tätigkeiten zu Grunde? Welchem (kommunikativen) Zweck dienen die Tätigkeiten, d.h. in welche Sinnzusammenhänge sind sie eingebettet?
- Welche technologischen, ökonomischen, organisatorischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen werden dabei wirksam?
- Sind berufliche Konventionen und Normen erkennbar, die solche Schemata stabilisieren?

2 Vorgehensweise und Datenbasis

In einem explorativ orientierten Untersuchungsdesign wurde eine computergestützte Inhaltsanalyse von Stellenanzeigen mit einer Expertenbefragung kombiniert. Bei den überwiegend face-to-face geführten Interviews kam zusätzlich zum Interviewleitfaden eine „Strukturlegetechnik“ zum Einsatz (vgl. Flick 1996: 102 f.), die die Fokussierung des Untersuchungsgegenstandes fördern sollte.

Die inhaltsanalytische Untersuchung richtete sich auf die Konstruktion einzelner *Tätigkeitsfelder* und *Aufgabenschwerpunkte* sowie der dazugehörigen *Qualifikationsmuster*. Dabei war ihrem jeweiligen Bedeutungskontext nachzugehen, der sich im Falle von medienbezogenen Kommunikationsberufen erst von ihrer Einbettung in die *Ziele der Medienkommunikation* her erschließt. Das offensichtlichste Merkmal neu entstehender Berufsstrukturen sind *Berufs- und Tätigkeitsbezeichnungen*, die in der Art einer Kurzformel eine Verständigungsgrundlage über die jeweiligen Aufgaben- und Qualifikationsbündel schaffen. Somit war zu prüfen, ob sich bestimmte Bezeichnungen durchsetzen und wie einheitlich sie bereits verwendet werden. Das wichtigste Analysekriterium für die Erforschung der ökonomischen Rahmenbedingungen ist

die *Branchenzugehörigkeit* der Arbeitsplätze des neuen Berufsfeldes. Sämtliche der genannten strukturellen Merkmale sind in dem typischen Aufbau einer Stellenanzeige enthalten, nämlich Tätigkeitsbezeichnungen, Aufgabenbeschreibungen, Qualifikationsanforderungen und Beschreibungen der inserierenden Organisation.⁴

Für die Analyse der Stellenanzeigen wurden innerhalb eines Untersuchungszeitraums von vier Monaten, von Anfang April bis Ende Juli 2001, Stellenanzeigen aus elf Stellenbörsen erhoben, die online verfügbar waren und somit elektronisch weiter bearbeitet werden konnten. Der Auswahl der Stellenbörsen ging eine Recherche der Besonderheiten der insgesamt angebotenen internetgestützten Stellenmärkte voraus.⁵ Das Ziel war es, eine möglichst breite Verteilung über verschiedene Typen von Anbietern zu erreichen, um eventuelle Einengungen des Spektrums angebotener Stellen zu vermeiden. Die Wahl fiel auf insgesamt elf Stellenmärkte, darunter drei Online-Versionen überregionaler Tages- und Wochenzeitungen, eine Online-Version einer Fachzeitschrift, vier elektronische Stellenbörsen und drei Stellenmärkte aus Online-Branchendiensten. Die Erhebung fand in insgesamt acht Wellen zu festgelegten Stichtagen im 2-Wochen-Rhythmus statt. Archiviert wurden jeweils die Stellenanzeigen für den vorangegangenen Zeitraum von zwei Wochen.⁶

Insgesamt wurden 624 Stellenanzeigen erhoben. Davon gingen schließlich 290, also knapp 50 Prozent in die Analyse ein. Nicht berücksichtigt wurden Mehrfachinserate sowie Anzeigen, die sich nach genauerer Prüfung als nicht zum Untersuchungsfeld gehörig herausstellten und daher aussortiert wurden. Nach dieser Bereinigung verteilen sich die untersuchten Anzeigen auf die Stellenmärkte wie in Tab.1 wiedergegeben.

⁴ Die Erkundung unbekannter Berufsfelder greift daher häufig auf die Analyse von Stellenanzeigen zurück, die zugleich den Vorteil bietet, dass sie je nach Zielsetzung mit sehr groben Analyseschemata als auch mit stark differenzierten Kategoriensystemen arbeiten kann. Für die Anwendung der Methode auf das Berufsfeld Public Relations vgl. Röttger 1997; als Beispiel für eine Analyse journalistischer Qualifikationen vgl. Altmeppen / Scholl 1990; als Instrument in der Arbeitsmarkt- und Berufsforschung vgl. Troll 1996.

⁵ Zu Qualitätskriterien elektronischer Stellenmärkte vgl. Köhler / Klug 2000: 48.

⁶ Ausnahmen bildeten die Stellenanzeigen im „Journalist“, die monatlich nach Erscheinen der Printausgabe erhoben wurden, sowie die Stellenanzeigen aus der „Zeit“, die auf der Basis eines e-Mail-Abonnement-Service wöchentlich erhoben wurden.

Tab. 1: Erhobene und ausgewertete Anzeigen nach Stellenmärkten

Stellenmarkt	Anzahl erhobene Anzeigen	Anzahl untersuchte Anzeigen
<i>a) Online-Versionen überregionaler Tages-/Wochenzeitungen</i>		
Die Zeit	14	12
Süddeutsche Zeitung	18	14
Berufswelt	10	9
<i>b) Online-Version in überregionaler Fachzeitschrift</i>		
Journalist	26	21
<i>c) elektronische Stellenmärkte</i>		
Jobpilot (Jobs & Adverts)	226	93
Stepstone	155	61
Jobline (Karriere direkt)	27	7
Jobscout24	63	18
<i>d) Stellenmärkte in Online-Branchendiensten</i>		
Heise	13	9
HorizontNet	66	41
Hightext	6	5
Gesamt	624	290

Die Experteninterviews bildeten in mehrfacher Hinsicht ein Komplementärinstrument. Zum einen wurde es erst zu einem Zeitpunkt eingesetzt, als die Inhaltsanalyse bereits weit fortgeschritten war. Damit war das Untersuchungsfeld so weit exploriert, dass die Konzeption der Expertenbefragung daran anknüpfen konnte. Insofern haben die Interviews einen ergänzenden und reflexiven Charakter, der die Befunde der Inhaltsanalyse spiegelt.⁷ Ein günstiger unbeabsichtigter Nebeneffekt des späten Untersuchungszeitpunkts lag darin, dass die Phasen des wirtschaftlichen Booms sowie die jäh einsetzende Krise bereits insoweit verarbeitet waren, dass von größerer Nüchternheit der Beurteilung und weniger Extrempositionen als in den vorhergehenden Phasen ausgegangen werden konnte.

Ein Komplementärinstrument war die Befragung aber auch insofern, als darüber Aspekte des Forschungsgegenstands untersucht werden konnten, die sich mittels Analyse von Stellenanzeigen nicht abdecken ließen. Dazu zählen die technisch-ökonomischen Rahmenbedingungen der Medienproduktion sowie die speziellen Entwicklungen auf der Ebene der Arbeitsorganisation. Die Interviews sollten jedoch vor allem Aufschluss über die normativen Perspektiven der Berufsfeldentwicklung sowie über Ansätze zu ihrer Durchsetzung geben. Themen waren dem zu Folge die Bewertung von Qualifikationsanforderungen und die Ausbildungssituation sowie Einschätzungen zum beruflichen Selbstverständnis und Sozialprestige. Weiterhin sollten Erkenntnisse über die Organisation von Interessen in Verbänden und Ausbildungsorganisationen gewonnen werden. Schließlich war auch der Frage nach den Auswirkungen neuer

⁷ Beispielsweise empfiehlt auch Kleining (1995: 259), Experteninterviews „möglichst basierend auf den (vorläufigen) Forschungsergebnissen, aus diesem Grund möglichst spät im Forschungsprozess“ einzusetzen.

Formen der Medienproduktion auf die Medienkommunikation am ehesten mit Experteninterviews nachzugehen.

Die Expertenbefragung fand zwischen dem 12. November und 14. Dezember 2001 statt. Interviewt wurden insgesamt 15 Expertinnen und Experten, die drei Akteursgruppen angehörten:⁸

1. *Verbände*: Die erste Gruppe bestand aus Vertreterinnen und Vertretern von Berufs- und Unternehmensverbänden sowie Gewerkschaften (Deutsche Journalisten Union, Deutscher Multimedia Verband, IG Medien/connex-av).
2. *Personalverantwortliche*: Die Vertreter der zweiten Gruppe gehörten Unternehmen an, die verschiedene Typen von Medienproduzenten repräsentierten (AOL Deutschland, Bitfilm, eVITA, Hubert Burda Media, MSN, RTL Newmedia).
3. *Bildungsbereich*: Zur dritten Gruppe zählen Planer und Entwickler in den Bereichen Ausbildung, Hochschulen und Weiterbildungseinrichtungen (djv-Bildungswerk, Medienakademie Köln, Deutsche Journalistenschule, FH Darmstadt/Studiengang Online-Journalismus, RTL-Journalistenschule, Journalistenakademie).

3 Ergebnisse: Bedingungen und Strukturen der redaktionellen Multimediaproduktion

3.1 Produktionsbedingungen

Die Rahmenbedingungen der Entwicklung erweisen sich den Expertengesprächen zu Folge als Geflecht, in dem Technologie, Ökonomie und gesellschaftliche Entwicklung des Internet miteinander verschränkt sind.

Auf der *technischen Seite* werden vor allem die rasante Ausbreitung des Internet, die ständige Leistungssteigerung und damit verbunden die Optimierung und Erweiterung der Anwendungsbereiche angeführt. Als maßgebliche Faktoren der weiteren Entwicklung gelten vor allem die Durchsetzung von Breitbandtechnologie sowie die Veränderungen im Bereich der mobilen Telekommunikation. Auf der Ebene der Produktion ist die technische Entwicklung vor allem durch die Weiterentwicklung elektronischer Redaktionssysteme zur digitalen Plattform für ein umfassendes „Content Management“ geprägt.

Das Verständnis der *ökonomischen Entwicklung* orientiert sich vor allem an den Phasen der Internetentwicklung seit Mitte der 90-er Jahre. Nach dem anfänglichen „Hype“ und der Ernüchterung im Jahr 2001 setzt eine Phase der Konsolidierung ein, in der die Finanzierung der

⁸ Drei der Interviews wurden telefonisch durchgeführt, die restlichen zwölf persönlich. Die vollständige Liste der interviewten Expertinnen und Experten findet sich im Anhang.

Internetangebote im Vordergrund steht. Diese Phase ist gekennzeichnet durch eine „Marktberreinigung“, durch Schließungen, Aufkäufe und Fusionen. Der erhöhte Kostendruck führt zu Rationalisierungsanstrengungen. Eine Folge auf der Ebene der Produktion sowie der Angebote sind Versuche, etablierte Medienprodukte „crossmedial“ auszuweiten und zugleich medienübergreifende Arbeitsformen zu schaffen. Durch die mit dem Internet assoziierte „Nullkostenmentalität“ der Nutzer, kommt Werbeeinnahmen der höchste Stellenwert als Finanzierungsquelle zu. Als Folge für die Angebote ergibt sich daraus das Ziel einer möglichst weit reichenden „Integration von Content und Werbemöglichkeit“.

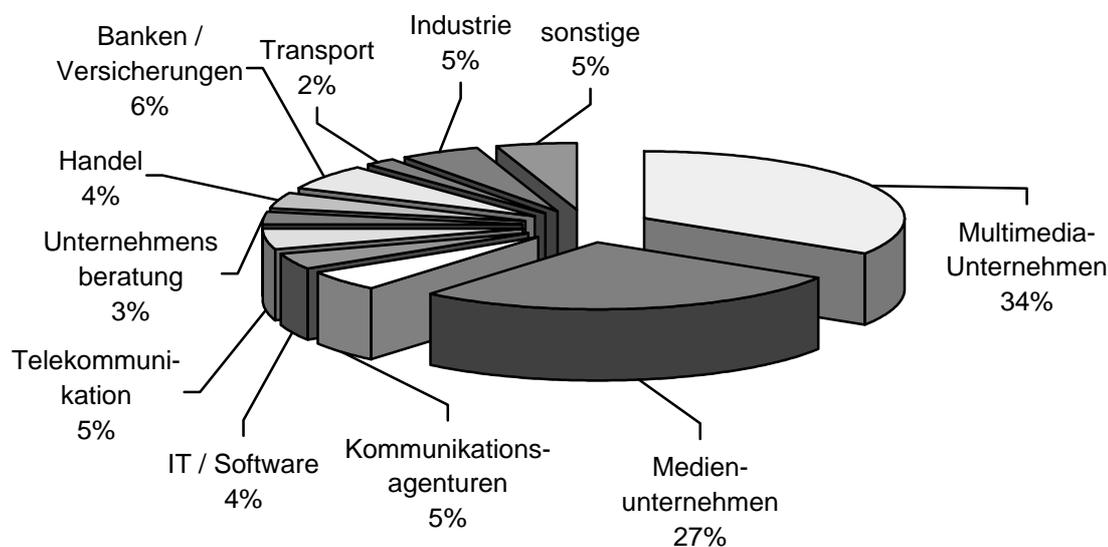
Die Ausweitung der technischen Möglichkeiten in Verbindung mit Kostendruck und Rationalisierungsanstrengungen stehen wiederum in Verbindung mit einer *Veränderung von Medienangeboten und Mediennutzung*. Neben den erwähnten crossmedialen Angeboten zählen dazu vermehrt multimediale Angebote und die Erwartung einer abnehmenden Textaffinität. Zugleich verändert die Orientierung an Werbeeinnahmen die Inhalte, die möglichst zielgruppenspezifisch ausgerichtet werden, Nutzer binden und deren Aufmerksamkeit lenken sollen. Die medienspezifischen Eigenschaften der Internetangebote führen zu der Einschätzung, dass in der Konkurrenz der Medienangebote um Werbeeinnahmen vor allem der „Mehrwert“ der Inhalte für den Erfolg entscheidend ist, also beispielsweise die Möglichkeiten zur Personalisierung von Angeboten, die Verbindung von Information und Service oder das interaktive Potenzial von Chats und Communities.

Prägend für die Gestaltung der *Arbeitsorganisation* ist vor allem der Einsatz von Content-Management-Systemen, die eine Rationalisierung bewirken, indem der gesamte Produktions- und Distributionsprozess des Online-Publishing mittels datenbankbasierter Technik integriert wird (Schreiben, Bearbeiten, Bilder einfügen, Layouten, „Ins-Netz-Stellen“). In der Folge findet eine Aufgabenumschichtung statt. Einerseits werden technische Aufgaben, wie das Encodieren, erleichtert. Andererseits werden inhaltliche, organisatorische und technische Aufgaben integriert, so dass ein Typus von redaktionell-administrativer Arbeit entsteht, bei dem es um das „Einpflegen“ von Texten, Bildern etc. in das System geht. Content-Management-Systeme führen zugleich zur Integration von Arbeitsprozessen, die durchgängig miteinander vernetzt werden können, so dass dem Content-Management das „Workflow-Management“ an die Seite gestellt ist. Das Rationalisierungspotenzial wird vor allem über die Auslagerung der Produktion ausgeschöpft, d.h. durch den Einkauf von extern produzierten Inhalten. Content wird dabei als Verfügungsmasse zum Gegenstand unternehmerischen Kalküls und erhält zunehmend warenförmigen Charakter. Content-Integration bedeutet in diesem Zusammenhang, dass die publizistische Verantwortung an die wirtschaftliche Verantwortung gekoppelt wird, so dass die klassische Trennung von Redaktion und Anzeigenverkauf aufweicht. Ein weiterer Aspekt des Content-Management liegt schließlich in dem Rationalisierungspotenzial durch „Multiplatform Publication“, also durch die Möglichkeit, mehrere Ausgabemedien gleichzeitig zu bedienen. Crossmediale Publikationsstrategien werden durch diesen technischen Effekt befördert.

3.2 Stellenmarkt und Typologie der Stellenanbieter

Als ein wesentliches Merkmal der Multimediaentwicklung wurde schon früh darauf hingewiesen, dass sich *Branchen* insoweit verschieben, dass ursprünglich medienfremde Unternehmen zunehmend Medientechnologien nutzen, um mit eigenen Kommunikationsangeboten in den Markt einzutreten. Diese Entwicklung bestätigt die Untersuchung der Stellenanzeigen, in denen Arbeitskräfte für die redaktionelle Multimediaproduktion gesucht werden (vgl. Abb.1).

Abb. 1: Stellenmarkt für redaktionelle Multimediaproduzenten (2001)



Basis: 289 Stellenanzeigen

Knapp 30 Prozent der Unternehmen sind klassische Medienunternehmen, die im Kern als Printmedien, Rundfunkveranstalter, AV-Produzenten oder Medien- und Informationsdienste aufzufassen sind. Ein Drittel der Unternehmen zählt zum Kernbereich der Internet- und Multimediaunternehmen, wozu außer unzweifelhaften Medienanbietern wie Informationsdiensten und Portalen solche Anbieter internetgestützter Dienstleistungen (Internetkaufhaus, Internetreisebüro) gehören, die *auch* Kommunikationsangebote verbreiten und dafür z.B. Online-Redakteure beschäftigen. Hinzu kommen in diesem Kernbereich eine Reihe von Internet- und Multimedia-Agenturen, die im Auftrag Anderer Anwendungen oder Inhalte produzieren. Hinzu kommen außerdem 16 Prozent Anzeigen von Multimedia-Anbietern und Produzenten, deren Branchenhintergrund in den Bereichen Werbe- und PR-Agenturen, IT- und Telekommunikationsunternehmen sowie Unternehmensberatungen angesiedelt ist. Und schließlich zählen weitere 27 Prozent der Inserenten zu den reinen Anwenderunternehmen aus dem produzierenden und Dienstleistungsgewerbe, wie Industrieunternehmen, Banken, Versicherungen und Handel. Somit ist also gegenüber dem Segment der eindeutig als Medienunterneh-

men zu klassifizierenden Anbieter eine erhebliche Ausweitung des Stellenmarktes für die Produzenten von Medieninhalten festzustellen.

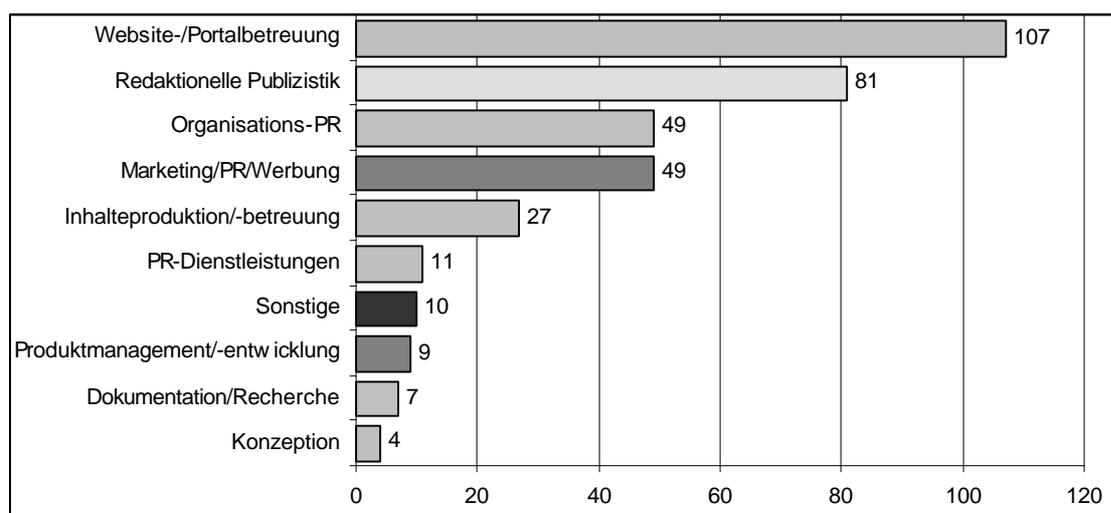
Dieser Feststellung aus der Inhaltsanalyse entsprechen auch die Experteneinschätzungen, aus denen sich über das allgemeine Branchenbild hinaus eine Typologie der Medienproduzenten ableiten lässt:

1. Klassische Medienunternehmen: Online-Redaktionen als Ableger von Print- oder Rundfunkangeboten.
2. Internet-Portale: ein neuer „verlegerischer“ Typus von Medienanbietern, der eher wirtschaftliche Ziele als publizistische verfolgt.
3. Content-Lieferanten: eine Variante klassischer Mediendienstleister (Agenturen), die Inhalte für andere, z.B. Portale, produzieren und zuliefern.
4. Internet-Agenturen: als „Full-Service“-Anbieter, die im Kundenauftrag Internetpräsenzen und sonstige Anwendungen von Neuen Medien planen und entwickeln.
5. Klassische PR- und Werbeagenturen: Erweiterung des herkömmlichen Angebotsspektrums, indem die Betreuung von Webauftritten oder andere Online-Angebote Teil der Kommunikationsstrategie sind.
6. Öffentlichkeitsarbeit in Unternehmen und Non-Profit-Organisationen: Ergänzung des klassischen Spektrums der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit durch internetgestützte PR-Maßnahmen.
7. Branchenkonvergenzen: ehemals branchenfremde Medienanbieter aus dem Bereich von Telekommunikations- und IT-Unternehmen als Medienproduzenten mit eigenen Angeboten.
8. Branchen- und funktionsübergreifende Einsatzfelder: Der „Tool“-Charakter des Internet macht eine universelle Optimierung von Kommunikationsprozessen möglich, so dass es branchen- und funktionsübergreifend zum Einsatz kommt („überall, wo man ein ‚e‘ davor setzen kann“). Da Medienpräsenz ein herausragendes Merkmal der gegenwärtigen Entwicklung ist, können und wollen im Prinzip alle Branchen und gesellschaftlichen Bereiche selbst zu Medienanbietern werden. Daher bauen mehr Nicht-Medienhäuser Kommunikationsabteilungen und Redaktionen auf, erweitern sich die Aufgaben klassischer Presseabteilungen und dehnt sich das journalistische Arbeitsfeld aus.

3.2.1 Typologie der Tätigkeitsfelder

Die Untersuchung der Stellenanzeigen ergibt eine Typologie der Tätigkeitsfelder, die durch die Expertenaussagen im Wesentlichen bestätigt wird. Die Stellenanzeigen verteilen sich zunächst auf die einzelnen Tätigkeitsfelder wie in Abb. 2 wiedergegeben.

Abb. 2: Anzahl der Stellenanzeigen in Tätigkeitsfeldern



Basis: 277 Stellenanzeigen

Deutlich ist dabei, dass der Kern der Tätigkeit bei mehr als einem Drittel der Anzeigen in der Betreuung von Internet-Websites und -Portalen besteht. Dieser hohe Anteil relativiert sich allerdings erheblich, wenn man die Mehrfachzuordnungen berücksichtigt, denn fast 70 Prozent dieser Anzeigen sind zugleich noch einem weiteren Tätigkeitsfeld zugeordnet: Von insgesamt 107 Anzeigen des Tätigkeitsfeldes gehören jeweils 25 Anzeigen zugleich den Bereichen „Marketing“ und „Organisations-PR“ an, 20 Anzeigen dem Tätigkeitsfeld „redaktionelle Publizistik“. Nur ein Drittel der Fälle ist ausschließlich diesem Typus zugeordnet. Das gesamte Tätigkeitsfeld ist insofern als eine Art Schnittmenge anderer Tätigkeitsfelder zu interpretieren.

Insgesamt sind sechs Haupttypen und drei Randbereiche grob nach den folgenden Merkmalen zu unterscheiden (vgl. die Steckbriefe der Tätigkeitsfelder in Anhang I):

1. Das Profil des Tätigkeitsfeldes „Redaktionelle Publizistik“ lehnt sich stark an den traditionellen Medienkontext und seine Arbeitsprozesse an. Es ist mehr als die anderen inhaltlich-kreativ orientiert und stellt deutlich journalistische Berufsbezüge her.
2. In dem Tätigkeitsfeld „Organisations-PR“ verbinden sich Elemente der klassischen PR-Arbeit mit den neuen Möglichkeiten der Online-Kommunikation. Das Profil ist einerseits von organisationsbezogenen Zielsetzungen, andererseits von medienspezifischen Anforderungen geprägt. Die Qualifikationen knüpfen an den journalistischen Berufskontext an.
3. Die Tätigkeiten im Bereich „Agentur-PR“ sind an medienübergreifender Produktion und Qualifikation orientiert, was von wechselnden Aufgabenstellungen im Rahmen der Auftragskommunikation her verständlich ist.
4. Das Tätigkeitsfeld „Marketing / PR / Werbung“ fasst Tätigkeiten zusammen, bei dem internetgestützte Kommunikation zwecks Werbung und Verkauf im Vordergrund steht. Das

Profil verbindet medienspezifische Aufgaben und Anforderungen mit organisatorisch-technischen und kaufmännischen Aspekten.

5. In dem Tätigkeitsfeld „Inhalteproduktion“ sind Tätigkeiten zusammengefasst, die weder im Rahmen eines redaktionell koordinierten Medienangebotes angesiedelt sind, noch die Betreuung eines zusammenhängenden Medienangebotes zum Zweck haben, sondern die auf die Erstellung tendenziell austauschbarer Contentprodukte hin angelegt sind.
6. „Website- und Portalbetreuung“ bildet als Tätigkeitsfeld einen Querschnitt der anderen Felder. Es ist als eine organisierende und stark auf medientechnische Bedingungen bezogene Form der Medienproduktion zu begreifen. Das Qualifikationsprofil tendiert zu einem unbestimmten Kommunikationsberuf.

Darüber hinaus sind drei Randgebiete der Tätigkeitsfelder identifiziert worden, deren Aufgabenkern nicht Gegenstand der Untersuchung ist. Sie sind stärker in organisatorischen, technischen oder kaufmännischen Bereichen verankert, weisen jedoch Überschneidungen zum Untersuchungsbereich auf, insofern sie einen relevanten Anteil inhaltlich-kreativer Aufgaben enthalten:

1. „Produktmanagement / Produktentwicklung“: Management oder Weiterentwicklung eines Portfolios von Content-Produkten auf der Basis systematischer Marktbeobachtung (konzeptionell-verwaltendes Verhältnis zu Inhalten).
2. „Dokumentation / Recherche“: Verwaltung komplexer Informationen und Organisation des Wissenstransfers.
3. „Konzeption“: Konzeption von Medieninhalten und Internet-Anwendungen in inhaltlicher, technischer und organisatorischer Hinsicht.

3.3 Bedeutungsdimensionen des beruflichen Handelns

Als berufliche Strukturen werden solche Tätigkeits- und Qualifikationsmuster erst verständlich, wenn ihre Sinn- und Wertbezüge entschlüsselt werden. Die Untersuchung nähert sich dieser Ebene unter verschiedenen Gesichtspunkten. Sie analysiert die Sinndimensionen, die der Konstruktion des beruflichen Handlungsfeldes zu Grunde liegen. Und sie greift die sozialen Kategorien des Prestige und der beruflichen Identität auf.

3.3.1 Koordinaten des beruflichen Handlungsfeldes

Bei den Sinndimensionen des beruflichen Handlungsfeldes handelt es sich um jene Deutungsmuster, die die Experten zur Abgrenzung einzelner Tätigkeitsbereiche verwenden. Sie lassen sich in fünf Dimensionen gliedern, in denen sich die jeweilige Konstruktion der Tätigkeitsfelder bewegt und in denen solche Konstrukte zueinander ins Verhältnis gesetzt werden können (vgl. Abb. 3):

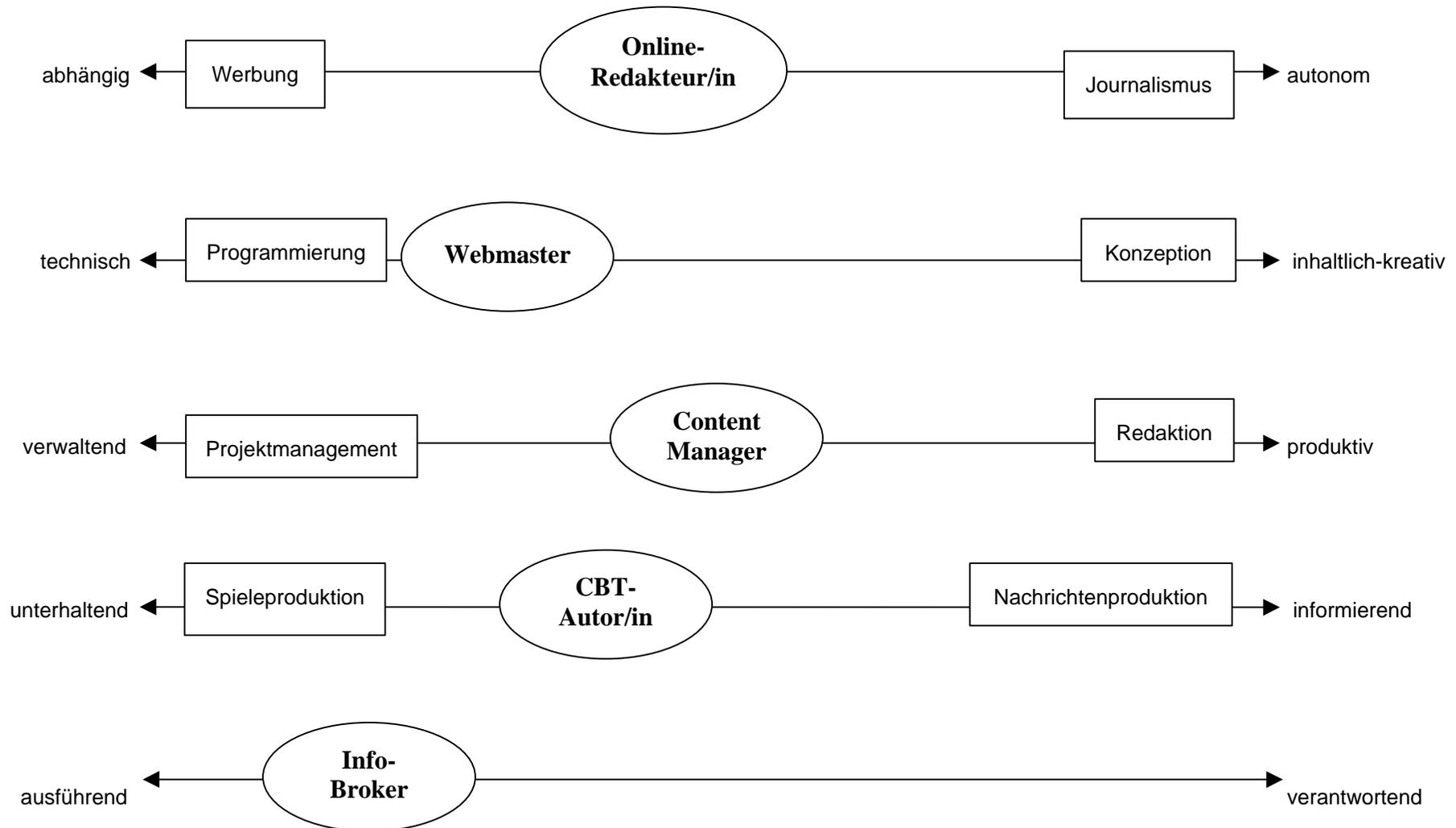
1. Die erste Dimension unterscheidet zwischen unabhängiger journalistischer Tätigkeit mit neutral informierender Zielsetzung auf der einen Seite und von Partikularinteressen abhängiger Kommunikation mit persuasiver Zielsetzung auf der anderen Seite. Damit ist die klassische Unterscheidung von Journalismus und Werbung angesprochen, die bei der Einordnung der Tätigkeiten von Online-Redakteuren eher gradueller als kategorialer Art ist.
2. In der zweiten Dimension stehen auf der einen Seite inhaltlich-kreative Tätigkeiten konzeptioneller und schreibender Art und auf der anderen Seite technisch-umsetzende Produktionsaufgaben. Anhand dieser wird z.B. die Unterscheidung von Online-Redakteuren und Webmastern modelliert.
3. Die dritte Dimension unterscheidet in den Extremen zwischen Inhalteproduzenten und Inhalteverwaltern bzw. -verkäufern. So ist nach Expertenansicht beispielsweise das Tätigkeitsfeld „Content Manager“ zwischen „Online-Redakteur“ und „Projektmanager“ anzusiedeln, da einerseits kaufmännisch-organisatorische Aufgaben und andererseits Aufgaben der Medienproduktion miteinander verbunden werden. Je nach Auffassung der Bezeichnung „Info-Broker“ wird auch dieses Tätigkeitsfeld mehr zur Seite der Inhalteerzeugung oder zur -verwaltung hin eingeordnet.
4. Die vierte Dimension differenziert nach den Medienprodukten als Zweck der Kommunikationsleistung. Das gängige Orientierungsmuster bezieht sich vor allem auf den Unterschied zwischen Information und Unterhaltung oder Fakt und Fiktion. Hier sind insofern die spielerischen, künstlerischen, emotionalisierenden Elemente der Medienproduktion von den ernsthaften, neutralen und aufklärungsorientierten zu unterscheiden. Ebenso können künstlerisch-ästhetische Produktionsgesichtspunkte der nüchternen Dokumentation von Realität gegenüber gestellt werden.⁹
5. Das letzte Ordnungskriterium unterscheidet innerhalb des Produktionsprozesses zwischen ausführenden und zuarbeitenden Tätigkeiten auf der einen und leitenden Positionen mit inhaltlicher Verantwortung auf der anderen Seite. So wird beispielsweise die Mehrdeutigkeit der Bezeichnungen „Online-Redakteur/in“ und „Content Manager“ in dieser Dimension deutlich, wenn unterschiedliche Auffassungen darüber bestehen, welche Tätigkeit eher mit inhaltlich-entscheidenden Positionen und welche mit inhaltlich-administrierenden Aufgaben verbunden wird. Die Beschreibung der Tätigkeiten von Info-Brokern folgt teilweise ebenfalls diesem Schema, sofern sie als Informationsbeschaffung zur Weiterverarbeitung durch andere gedeutet werden.

Diese herausgearbeiteten Dimensionen sind nicht als Koordinatensystem zu verstehen, in dem sich einzelne Tätigkeiten fixieren lassen. Vielmehr ist in den empirischen Aufgabenfeldern

⁹ Eine solche Unterscheidung deutet sich in den Kommentaren von Experten mehrfach an, wenn sie die Tätigkeitsbezeichnung „Drehbuchautor“ einem filmisch-künstlerischen Tätigkeitsfeld zuordnen, das von der journalistischen Medienproduktion unterschieden wird.

innerhalb konkreter Arbeitsorganisationen von Verschränkungen der einzelnen Ordnungsaspekte auszugehen. Die Anordnung einzelner Aufgaben oder Tätigkeitsbezeichnungen auf einem Kontinuum der dieser Sinndimensionen illustrieren lediglich die Möglichkeit, die ein solches heuristisches Modell bietet. Es kann auf der symbolischen Ebene der Kommunikationsarbeit, d.h. auf der Ebene seiner Sinnsetzungen, die Veränderungen erfassen und seine unterschiedlichen Ausprägungen zueinander ins Verhältnis setzen.

Abbildung 3: Dimensionen des beruflichen Handlungsfeldes von Online- und Multimedia-Kommunikatoren



3.3.2 Sozialprestige und berufliche Identität

Auf einer anderen Ebene der Konstitution beruflichen Sinns sind die gesellschaftliche Bewertung der Tätigkeiten und die damit gekoppelte berufliche Identität zu berücksichtigen. Den Fragen des sozialen Prestiges und der beruflichen Identität konnte bei den Expertengesprächen allerdings nur sehr mittelbar und in groben Linien nachgegangen werden. Demnach hängt das *Sozialprestige der Tätigkeiten* ebenso wie die *berufliche Identität* hauptsächlich von zwei Einflussgrößen ab:

1. Orientierung am Journalismus als normatives Muster der Medienbranche: Die Tätigkeitsfelder spalten sich in dieser Hinsicht in die Gruppe der wirklichen Journalisten in journalistisch geprägten Medien und die Gruppe der Content Manager ohne spezielle Ausbildung bei schlechterer Bezahlung und geringerer Anerkennung. Berufliches Selbstverständnis und Berufszufriedenheit hängen dementsprechend mit der beruflichen Herkunft (Bildungsweg und Berufserfahrung) zusammen. Je stärker die individuelle Orientierung am Journalismus ausgeprägt ist, als desto gebrochener wird das Selbstverständnis angenommen, wenn die berufliche Wirklichkeit davon abweicht.
2. Orientierung am Imagewert der Branche: Das Sozialprestige der Tätigkeitsfelder hängt danach stark von den ökonomischen Schwankungen der Internet- und Multimediabranche ab. Die Entwicklung des Sozialprestige verläuft so von den Freaks der Anfänge über die Rolle von Trendsettern hin zur „garantierten Arbeitslosigkeit“ mit den negativen Folgen für das Prestige. Die Konstruktion beruflicher Identität wird demnach vor allem in Abhängigkeit von imageträchtigen Unternehmen und der Unternehmenskultur vermutet.

3.4 Berufliche Normierung

Unter beruflicher Normierung wird hier der Prozess verstanden, in dem bestimmte Vorstellungen von Tätigkeits- und Qualifikationsmustern als gültig durchgesetzt werden. Dabei stellt sich erstens die Frage nach der *Geltung und Aussagekraft von Tätigkeitsbezeichnungen*. Zweitens geht es um die *Berufspolitik* als Vehikel der Durchsetzung berufspolitischer Interessen. Und drittens ist zu klären, welche berufsnormierenden *Ansprüche an die Qualifikationen* die Experten formulieren, die als Meinungsführer und Entscheidungsträger Einfluss auf die Gestaltung der Aus- und Weiterbildungsangebote haben.

3.4.1 Geltung von Tätigkeitsbezeichnungen

- Die mit Abstand am häufigsten gebrauchte Bezeichnung ist „*Online-Redakteur/in*“. Sie wird in allen Tätigkeitsfeldern verwendet, ein ausgeprägter Zusammenhang besteht nur mit dem breiten und schwach profilierten Feld „Websitebetreuung“. Diese Befunde decken sich insofern mit der Aussage der Experten, die Bezeichnung „*Online-Redakteur/in*“ habe sich inzwischen weitgehend durchgesetzt.

- Häufige Verwendung findet außerdem die Bezeichnung „*Content Manager*“. Sie ist in den Tätigkeitsfeldern „Websitebetreuung“ und „Marketing / PR / Werbung“ relevant, in den anderen Bereichen dagegen nicht, so dass also ein stärkerer Zusammenhang mit den konzeptionell und organisatorisch ausgerichteten Tätigkeitsfeldern besteht.
- Die Bezeichnung „Redakteur/in“ ohne den Zusatz „Online-“, aber oft mit fach- bzw. ressortspezifischen Zusätzen („Wirtschaftsredakteur/in“), wird überdurchschnittlich häufig in dem Tätigkeitsfeld „redaktionelle Publizistik“ verwendet, wo also am ehesten an die traditionell mit journalistischen Tätigkeiten assoziierte Konvention angeknüpft wird.
- Bezeichnungen, die einen PR- oder Marketing-Bezug zum Ausdruck bringen, werden in den entsprechenden Tätigkeitsfeldern verwendet, variieren aber stark.
- Die drei häufigsten Tätigkeitsbezeichnungen werden in 42 Prozent der Anzeigen verwendet. In den übrigen Anzeigen existiert eine große Anzahl uneinheitlicher Bezeichnungen mit teilweise fantasievollen Umschreibungen der Tätigkeiten und unter Verwendung von Zusätzen wie „Manager“, „Experte“, „Associate“ o.ä..

Die generalisierend verwendete Bezeichnung „Online-Redakteur/in“ konkurriert also einerseits mit einer neuen Bezeichnung, die in bestimmten Bereichen den Unterschied zwischen Redaktion und Content Management akzentuiert. Auf der anderen Seite knüpft das traditionellste Feld der Medienanbieter weiterhin stark an klassische Bezeichnungen an, ohne den medienspezifischen Aspekt zu betonen. Die Fülle von Variationen und Fantasiebezeichnungen zeugt davon, dass sich noch keine allgemein gültigen Konventionen herausgebildet haben, die an strukturelle Eigenschaften der Felder anknüpfen und sie zum Ausdruck bringen.

3.4.2 Berufspolitik als interessen geleiteter Institutionalisierungsprozess

Berufspolitische Aktivitäten sind die offensichtlichsten Indikatoren für die Durchsetzung bestimmter Auffassungen von einem neuen Berufsfeld. Die Expertengespräche gaben Aufschluss über die Merkmale dieses Institutionalisierungsprozesses, der von unterschiedlichen Themen und Interessen bestimmt wird. Das Zentrum der Berufspolitik bilden Ausbildungsfragen. In ihnen fokussieren sich die wichtigsten Begründungszusammenhänge. Die Argumentationen kreisen dabei um die folgenden Themen:

1. Sicherung journalistischer Qualität. Journalistische Qualität und die Ausweitung des Berufsfeldes stehen in einem problematischen Verhältnis, weil Wertbezüge und Ausbildungsstandards in Frage gestellt werden.
2. Innovation. Neue und veränderte Arbeitsinhalte werden als Herausforderung an die Gestaltung von Ausbildungsgängen aufgefasst. Traditionelle berufspolitische Vorstellungen des Journalismus werden z.T. als Ballast bewertet.
3. Kontrolle von Ausbildungsangeboten und -anbietern. Maßnahmen zur Standardisierung sollen Unübersichtlichkeit und Qualitätsmängel der Ausbildung entgegenwirken. Solche

Mittel sind vor allem die Zertifizierung von Ausbildungsangeboten sowie Rahmenvereinbarungen über Ausbildungsinhalte.

Die berufspolitischen Akteure verfolgen dabei unterschiedliche Interessen:

- Unterhalb der Schwelle der Berufspolitik findet ein regelmäßiger *Austausch unter den Angehörigen des Berufsfeldes* statt, aus dem heraus sich berufliche Identität festigen soll. Dazu zählen z.B. Stammtische oder Mailing-Listen im Internet.
- Auf der klassischen *gewerkschaftlichen Agenda* steht die Stärkung der Arbeitnehmerseite ganz oben: Arbeitsgestaltung, Arbeitsplatzsicherheit, Sicherung von Einkommen, Förderung der sozialen Orientierung. Konkretes Ziel ist es, tarifvertragliche Vereinbarungen über die Beschäftigung von Online-Redakteuren zu treffen. Kernthema auch der gewerkschaftlichen Akteure ist außerdem die Frage der Ausbildungsstandards: Standardisierung von Ausbildung verfolgt hier das Ziel, die weitgehend als schlecht eingestufte Position der Arbeitnehmer auf dem Arbeitsmarkt durch den formalen Nachweis von Qualifikationen zu stärken.
- Das Interesse der *Unternehmen bzw. ihrer Verbände* ist unterschiedlich. Einerseits besteht Bedarf an Systematisierung von Ausbildungsinhalten und sind ausbildungspolitische Aktivitäten auf Verbandsebene erkennbar. Andererseits sind die Interessenlagen wegen der Ausweitung des Feldes der Arbeitgeber für Kommunikationsberufe sehr heterogen, fehlen noch arbeitsorganisatorische Strukturen, an die eine systematische Ausbildung anknüpfen könnte.
- Berufsgruppe und *Institutionen der etablierten Journalisten* verfolgen das berufspolitische Ziel, journalistische Kompetenz gegenüber anderen Berufsfeldern zu behaupten. Die Ausweitung des Berufsfeldes ist Anlass für eine Rückbesinnung auf journalistische Kernkompetenz, die der Vermischung und Anreicherung von Tätigkeitsfeldern und Aufgabenprofilen entgegengesetzt wird.
- Das Ziel von *Aus- und Weiterbildungseinrichtungen* liegt darin, praxisingerechte Angebote zu entwickeln und zu legitimieren. Daher sind Bemühungen erkennbar, Angebote und Inhalte mit den anderen Gruppen abzustimmen.

Ansätze zur Bündelung und Organisation von Interessen sind somit deutlich. Beispielsweise sind Aushandlungsprozesse erkennbar, um sich auf Konferenzen, in Arbeitsgemeinschaften oder sonstigen Formen des Dialogs über Ausbildungsmodelle zu verständigen. Zugleich ist allerdings Skepsis verbreitet, die aus den ökonomischen Bedingungen der Konsolidierungsphase resultiert: Da vielfach die wirtschaftlich tragfähigen Konzepte für neue Medienangebote fehlten, bleibe Ausbildung oft ein Provisorium und reiner Kostenfaktor. Der Prozess gilt daher noch als offen.

3.4.3 Qualifikationen und Qualifizierung

In den Aussagen über Qualifikationsanforderungen und Qualifizierungsmöglichkeiten bündeln sich die Begründungen der beruflichen Konzepte. Die Formulierung von Anforderungen hat zugleich normativen Charakter, indem sie Routinen der Praxis typisiert und zu Standards verdichtet. Zentraler Befund ist, dass die Befragten in der Regel von journalistischen Qualifikationen und journalistischer Ausbildung sprechen. Journalismus einschließlich seiner normativen Bezüge bildet insofern den Maßstab und die Referenz der meisten Einschätzungen über die Qualifikationen von Online-Kommunikatoren. Kaum thematisiert werden dagegen die Tätigkeiten und Qualifikationen jenseits des Journalismus. Die allgemeine Diskussion kreist um die Gewichtung im Verhältnis von journalistischen Generalisten und Online-Spezialisten. Dabei kommen unterschiedliche Entwicklungen zum Ausdruck:

1. Zum einen wird im Zuge der Konsolidierung eine Besinnung auf journalistische Kompetenz postuliert, der zu Folge medienspezifische Qualifikationen nachrangig sind. Betont werden dabei die Gemeinsamkeiten der journalistischen Berufe. Die Orientierung am Journalismus gilt als besonders hoch im Nachrichtsbereich, wird aber auch für weiter entfernte Kommunikationstätigkeiten bis hin zur Qualitätskontrolle im Content Management für grundlegend gehalten.
2. Eine andere Position hebt die Herausbildung medienspezifischer Qualifikationen hervor. Daraus resultiert ein Plädoyer für die Kombination von journalistischer Basisqualifikation mit der Zusatzqualifikation Multimedia/Online. Die medienspezifischen Qualifikationen sind stark von technischen Anforderungen geprägt, als prägend wird vor allem der ständige Umgang mit Redaktionssystemen angenommen. Als weitere Qualifikation wird ein Grundverständnis von Marketing- und kaufmännischen Zusammenhängen des Medienbetriebs gefordert, da dies unmittelbaren Einfluss auf die tägliche Arbeit habe. Im Hinblick auf die inhaltlichen Qualifikationen liegt die Betonung auf „schnell und kurz“, d.h. in einer spezifischen Verbindung von Flexibilität, Schnelligkeit und Präzision.
3. Besonders breit wird die Notwendigkeit medienübergreifender und „multimedialer“ Qualifikationen betont. Einerseits reflektiert dies die Zunahme „crossmedialer“ Arbeitens durch Medienkonvergenz und medienübergreifende Publikationsstrategien. Andererseits spricht für eine medienübergreifende und möglichst breite Ausbildung das Argument besserer Erwerbchancen, wenn die Möglichkeit zum Wechsel des Mediums besteht.

Die Wege in das Berufsfeld entsprechen nach Expertenauffassung den Wegen in den Journalismus: Auf der Grundlage eines offenen Berufszugangs wird an die etablierten Formen angeknüpft, nämlich Hochschulen, Volontariate, spezielle Schulen und Weiterbildungseinrichtungen. Die Entwicklung des Qualifizierungsangebots weist dabei eine mit Interesse beobachtete Dynamik auf, in der die beschriebenen unterschiedlichen Postulate nebeneinander umgesetzt werden, d.h. eine Kanonisierung ist noch nicht absehbar. Eine Durchsetzung und Stabilisierung bestimmter Ausbildungsformen und -inhalte wird – wie die quantitative und qualitative

Beschäftigungsentwicklung insgesamt – vor allem von der weiteren wirtschaftlichen Entwicklung und einer Normalisierung der Arbeitsverhältnisse abhängig gemacht.

4 Ausblick

Die Untersuchungsergebnisse lenken den Blick auf eine Berufsfeldentwicklung, die einer anhaltenden Dynamik unterworfen ist, deren Koordinaten für die weitere Strukturierung jedoch bereits erkennbar sind. Deutlich wird dabei ein außerordentliches Spannungsverhältnis zwischen der Entwicklung neuer Strukturen in Tätigkeits- und Qualifikationsprofilen einerseits und einem normativ gefestigten Sinngefüge, dem der Idealtypus des journalistischen Berufs zu Grunde liegt. Ob diese Berufsstrukturen in Zukunft mit Ausprägungen von Kommunikationsarbeit kompatibel sein werden, die andere Sinn- und Wertbezüge ausbilden und in anderen Kategorien als den journalistischen zu begreifen sind, ist zu bezweifeln.

Die Experten gehen dementsprechend von einer Entwicklung aus, in der ein kleines Aufgabenfeld für online-journalistische Tätigkeiten im Umfeld der traditionellen Medien bestehen bleibt. Zugleich wird prognostiziert, dass mit einer zunehmenden Kommerzialisierung von Medienangeboten die Aufgabenfelder im Übergang zum Entertainment, Service und eCommerce zunehmen werden. Die Ausbildung, so die Vermutung, bleibe stark am klassischen Journalismus ausgerichtet, wobei sich jedoch alte Berufsfelder im Journalismus schleichend veränderten, etwa durch mehr multimediales Arbeiten. Quantitativ stellen die Experten für das Berufsfeld der redaktionellen Internet- und Multimediaproduktion eine positive Prognose auf: Mittelfristig gehen sie davon aus, dass das Internet ein Wachstumsbereich bleibt, dass praktisch kein Medium mehr ohne Online-Redaktion auskommen wird und dass die Anwenderunternehmen weiter in den Medienbereich hinein expandieren werden. Generell gilt Online-Kommunikation als zunehmend wichtiger Tätigkeitsbereich für Kommunikationsspezialisten, weil sie einen gesellschaftlich zentralen Prozess mit gestalten und daran partizipieren, in dem Informationen aller Art elektronisch integriert werden.

Anhang I: Steckbriefe der Tätigkeitsfelder

Redaktionelle Publizistik

<i>Zweck der Tätigkeit:</i>	publizistische Tätigkeiten im redaktionellen Arbeitszusammenhang
<i>Bezeichnungen:</i>	(Fach-)Redakteur/in, Online-Redakteur/in
<i>Branchenschwerpunkt:</i>	klassische Medienunternehmen (vor allem Print)/ reine Online-Medienanbieter und Portale
<i>Tätigkeitsprofil:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Verfassen und Redigieren von Texten • Aufbereiten von Content • Recherchieren in div. Quellen • redaktionelle Organisation • Konzeption von Webangeboten.
<i>Qualifikationsprofil:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • journalistische Ausbildung • journalistische Berufserfahrung/Erfahrung in anderen Medien • Schreiben-Können • journalistische Kompetenz, Recherchefähigkeit • Themenkenntnisse (besonders Wirtschaft/Finanzen)
<i>Merkmale aus Expertensicht:</i>	<p>a) Online-Redakteur/in im publizistischen Arbeitskontext: Polarisierung zwischen journalistisch geprägten Tätigkeiten und Content Management; Auflösung der Grenzen zwischen unabhängigem Journalismus, PR und Werbung;</p> <p>b) Content Producer/Online Producer: Abwertung der Tätigkeit durch Reduktion auf technisches Aufbereiten von Inhalten in das Content-Management-System („Einpflegen“)</p>

Public Relations: Organisations-PR

<i>Zweck der Tätigkeit:</i>	informationsorientierte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in Unternehmen und Organisationen, internetgestütztes Corporate Publishing
<i>Bezeichnungen:</i>	PR-Redakteur/in, PR-Berater/in, PR-Referent/in etc.; Online-Redakteur/in
<i>Branchenschwerpunkt:</i>	medienferne Branchen: Industrieunternehmen, Banken, Versicherungen, öffentliche Einrichtungen etc.
<i>Tätigkeitsprofil:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • externe und interne Kommunikation mittels „alter“ und „neuer“ Medien (Print, Internet, Intranet) • Betreuung von Webpräsenzen: inhaltliche, technische und gestaltende Aufbereitung von Inhalten • onlinespezifische Kommunikationsinstrumente: Betreuung von Communities, Newsgroups, Datenbanken; Moderation von Chats • klassische und elektronische Pressearbeit • Konzeption von Kommunikationsstrategien
<i>Qualifikationsprofil:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • journalistische Qualifikationen (Ausbildung, Berufserfahrung, Handwerk) • sprachliches Können („gute Schreibe“) • Internet-/Computerkenntnisse, technisch-gestaltende Fähigkeiten
<i>Merkmale aus Expertensicht:</i>	<p>a) PR-Online-Redakteur/in in Unternehmen und Organisationen: Erweiterung der PR-Abteilungen hin zur Online-Redaktion zwecks externer und interner Kommunikation</p> <p>b) Community Manager als eigene Ausprägung: Instrument der Kommunikation und Nutzerbindung</p>

Public Relations: Agentur-PR

<i>Zweck der Tätigkeit:</i>	Kommunikationsdienstleistungen im Auftrag Dritter
<i>Bezeichnungen:</i>	PR-Redakteur/in, PR-Berater/in, PR-Referent/in etc.; Online-Redakteur/in
<i>Branchenschwerpunkt:</i>	klassische PR-Agenturen, Newmedia-Agenturen, Unternehmensberatungen
<i>Tätigkeitsprofil:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Umsetzung vielfältiger PR- und Marketingmaßnahmen • Kontaktpflege mit Medienvertretern und Auftraggebern
<i>Qualifikationsprofil:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Berufserfahrung in den Medien, Studienabschluss • journalistisches Handwerk • sprachliches Können („gute Schreibe“)

Marketing / PR / Werbung

<i>Zweck der Tätigkeit:</i>	werbliche und verkaufsorientierte Kommunikation
<i>Bezeichnungen:</i>	Content Manager (Web-Editor, Webmanager, Producer), Online-Redakteur/in, Manager Marketing o.ä.
<i>Branchenschwerpunkt:</i>	medienferne Branchen: Industrie- und Dienstleistungen allg., eCommerce, IT-Unternehmen
<i>Tätigkeitsprofil:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Konzeption und Umsetzung internetgestützter Marketing- und Werbemaßnahmen • Aufbereitung von Inhalten („redaktionelle“ und andere) • Organisation der technischen Abläufe • Content Management und Controlling • Querschnittsaufgaben: Koordination und Abstimmung von Arbeitsprozessen
<i>Qualifikationsprofil:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • medienbezogene, kaufmännische und werbliche Berufserfahrungen • medientechnische Qualifikationen (Internet-Anwendungs- und Produktionskenntnisse) • Projektmanagement, Marketingkenntnisse, Konzeption, Präsentation • Organisationsvermögen • Zielgruppen-/Verkaufsorientierung

Inhalteproduktion

<i>Zweck der Tätigkeit:</i>	Erstellung von Contentprodukten (außerhalb redaktionell koordinierter Medienangebote)
<i>Bezeichnungen:</i>	Online-Redakteur/in, Content Manager, Redakteur/in
<i>Branchenschwerpunkt:</i>	keine einzelnen Branchensegmente treten besonders hervor
<i>Tätigkeitsprofil:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • inhaltliche Produktion: Erstellen von Inhalten/Verfassen von Texten in unterschiedlichen Formen • Konzeption von Inhalten
<i>Qualifikationsprofil:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Berufserfahrung im Umfeld von Medien und Kommunikation allgemein • sprachliches Ausdrucksvermögen • redaktionelle Fähigkeiten: Redigieren, Inhalte aufbereiten
<i>Merkmale aus Expertensicht:</i>	Inhalteproduktion als Tätigkeitsfeld für „Mischtypen“: Tätigkeitsfeld für kreative Generalisten in dem sich kaufmännische, technische, gestalterische und journalistische Fähigkeiten jenseits beruflicher Schemata bündeln

Website- und Portalbetreuung

<i>Zweck der Tätigkeit:</i>	(redaktionelle) Betreuung von Internet-Websites und –Portalen bzw. Plattformen, die diverse Dienste und Angebote integrieren
<i>Bezeichnungen:</i>	Online-Redakteur/in, Content Manager (Editor, Producer, Publisher)
<i>Branchenschwerpunkt:</i>	unspezifisches breites Spektrum mit einem Kernbereich der Internet- und Multimediaunternehmen
<i>Tätigkeitsprofil:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Querschnitt aus den o.a. Tätigkeitsfeldern • Konzeption und Entwicklung von Online-Angeboten • inhaltliche, technische, gestaltende Erstellung, Aufbereitung und Pflege der Inhalte • Beschaffung und Organisation von zielgruppengerechten Inhalten (Content-Management) • Koordination und Steuerung der Arbeitsprozesse und Kommunikation
<i>Qualifikationsprofil:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • breites Spektrum, unterschiedliche Qualifikationen als Äquivalente • medien-/kommunikationswissenschaftliches Studium • kreativ-technische Internet- und Multimedia-Produktionskenntnisse • sprachliches Ausdrucksvermögen
<i>Merkmale aus Expertensicht:</i>	<p>a) Online-Redakteur/in mit sowohl journalistisch-redaktionellen als auch werblichen Aufgaben (für eCommerce-Angebote oder Eigenwerbung), Übergang zu Werbetexter/in</p> <p>b) Content Manager als Hybrid aus Online-Redakteurin und Projektmanager, Verbindung journalistischer mit kaufmännisch-organisatorischer Tätigkeit, starke Einbindung in die wirtschaftliche Nutzung der Inhalte</p>

Produktmanagement / Produktentwicklung

<i>Zweck der Tätigkeit:</i>	Management oder Weiterentwicklung eines Portfolios von Content-Produkten auf der Basis systematischer Marktbeobachtung
<i>Bezeichnungen:</i>	z.B. Product Developer Content, Productmanager Internet Content; Content Manager
<i>Branchenschwerpunkt:</i>	traditionelle Medienunternehmen, Internet-Unternehmen
<i>Tätigkeitsprofil:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung von Content-Angeboten • Organisation der Umsetzung • Einkauf von Inhalten
<i>Qualifikationsprofil:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Verbindung medienorientierter und kaufmännischer Anforderungen • Branchenkenntnisse
<i>Merkmale aus Expertensicht:</i>	Projektmanager / Medienmanager an der kaufmännisch-organisatorischen Schnittstelle zur inhaltlich-redaktionellen Arbeit mit ausgeprägtem betriebswirtschaftlichen Hintergrund, konzeptionell und aufgabenübergreifend ausgerichtet; nicht kreativ-produzierend aber i.S. von Produktentwicklung „content-nah“

Dokumentation / Recherche

<i>Zweck der Tätigkeit:</i>	Verwaltung komplexer Informationen und Organisation des Wissenstransfers
<i>Bezeichnungen:</i>	Content Broker, Infobroker, Researcher, Dokumentationsentwickler/in, Information Developer
<i>Branchenschwerpunkt:</i>	Unternehmensberatungen, IT-nahe Bereiche, Informationsdienstleister
<i>Tätigkeitsprofil:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Informationen zu speziellen Themenkomplexen recherchieren, aufbereiten, elektronisch gestützt verwalten • Entwicklung von Dokumentationssystemen (Datenbanken, Intranet) • kommunikativer Wissenstransfer (Beratung)
<i>Qualifikationsprofil:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • berufliche Übergänge zwischen Archivierung, Dokumentation, Technischer Redaktion und Online-Redaktion • Fähigkeit, Informationen zu recherchieren und verständlich aufzubereiten • Sicherheit im Umgang mit Kommunikationstechnologien
<i>Merkmale aus Expertensicht:</i>	<p>Info-Broker als Rechercheure, Archivare, Dokumentare:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wissensmanagement in Dienstleistungsunternehmen und Agenturen • Ausdifferenzierung aus dem Journalismus • neue Tätigkeitsprofile durch den Einsatz elektronischer Medien (Datenbanken und Internet) • abzugrenzen von einem anderen Verständnis von Info-Broker i.S. des Geschäftsmodells „Content Syndication“

Konzeption

<i>Zweck der Tätigkeit:</i>	Konzeption von Medieninhalten und Internet-Anwendungen in inhaltlicher, technischer und organisatorischer Hinsicht im Auftrag Dritter
<i>Bezeichnungen:</i>	Konzeptioner/in, Online-Konzeptioner/in
<i>Branchenschwerpunkt:</i>	Newmedia-Agenturen, medienübergreifende Kommunikationsagenturen
<i>Tätigkeitsprofil:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • projektförmig organisierte Entwicklungs- und Managementaufgaben
<i>Qualifikationsprofil:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • einschlägige Berufserfahrung • akademische Bildung • konzeptionelle Fähigkeiten • sprachliches Ausdrucksvermögen • Affinität zu Medientechnologie
<i>Merkmale aus Expertensicht:</i>	Konzeptioner/in: in Newmedia-Agenturen entstandene Urform der inhaltlich-kreativen Multimedia-Tätigkeiten, aus der sich der Bereich Online-Redaktion später ausdifferenziert hat; Kernaufgabe ist Beratung und Entwurf für das Gesamtprofil einer Website; Schnittstelle zum Projektmanagement; generalistisches Qualifikationsprofil

Anhang II: Liste der befragten Expertinnen und Experten

Gruppe 1: Verbände. Vertreter von Berufs- und Unternehmensverbänden, Gewerkschaften

- dmmv, Düsseldorf, Dr. Lutz Goertz, (Referent Personal und Forschung, Abteilungsleiter, Bildung und Forschung), 13.12. (persönlich)
- IG Medien/connexx-av, Hamburg, Meike Jäger (Projektbeauftragte Hamburg), 20.11. (persönlich)
- dju/ Online-Journalisten-Stammtisch Hamburg, Jürgen Bischoff (Journalist, Mitglied im erw. Vorstand der dju Hamburg), 5.12. (persönlich)

Gruppe 2: Personalverantwortliche in unterschiedlichen Unternehmen und Organisationen

- Hubert Burda Media, München, Dr. Bernhard Rosenberger, Zentrale Personal- und Organisationsentwicklung, Leiter Burda Journalistenschule, AK Neue Medien im VDZ, 22.11. (persönlich)
- AOL Deutschland, Hamburg, Ronith Jäckel (Human Resources Manager), 23.11. (persönlich)
- Bitfilm, Hamburg, Aaron König (Geschäftsführer), 28.11. (persönlich)
- RTL Newmedia, Köln, Norbert Kirchner (Personalabteilung), Rasmus Teßmer (CvD Content), 3.12. (persönlich)
- eViITA, Bonn, Michael Sellen (Ressorleiter JOBworld), 4.12. (persönlich)/ Bernd Michalak (Redaktionsleiter), 9.11. (eMail)
- MSN München, Jörn Möller (Content Management & Production), 27.11. (telefonisch)

Gruppe 3: Bildungsbereich. Planer und Entwickler im Bereich Ausbildung, Hochschulen und Weiterbildungseinrichtungen

- djv-Bildungswerk, Bonn, Mauela Feyder (Leitung), 14.11. (persönlich)
- Medienakademie Köln, Ekkehart Gerlach (Geschäftsführer), 3.12. (persönlich)
- Deutsche Journalistenschule, München, Mercedes Riederer (Leitung), 22.11. (persönlich)
- FH Darmstadt, Studiengang Online-Journalismus, Klaus Meier (Vertretung Professur Journalistik), 12.11. (telefonisch)
- RTL Journalistenschule, Leonhard Ottinger (Geschäftsführung), 16.11. (telefonisch)
- Journalistenakademie, München, Dr. Gabriele Hooffacker (Leitung), 22.11. (persönlich)

5 Anhang III: Literaturverzeichnis

- Berufe mit... Film + Funk + Fernsehen + Foto* (1999). Nürnberg: BW Bildung und Wissen.
- Altmeyen, Klaus-Dieter, Hans-Jürgen Bucher, Martin Löffelholz (Hrsg.) (2000): *Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Altmeyen, Klaus-Dieter (2000): Online-Medien - Das Ende des Journalismus!? Formen und Folgen der Aus- und Entdifferenzierung des Journalismus. In: Klaus-Dieter Altmeyen, Hans-Jürgen Bucher, Martin Löffelholz (Hrsg.), *Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 123-138.
- Altmeyen, Klaus-Dieter, Armin Scholl (1990): Allround -Genies gesucht! Rekrutierungspraxis der Medienbetriebe 1: Stellenanzeigen für Journalisten. In: Siegfried Weischenberg (Hrsg.), *Journalismus & Kompetenz: Qualifizierung und Rekrutierung für Medienberufe*. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 243- 259.
- Bartsch, Volker, Uta Kubisch, Philipp von Sell (1999): *Medienberufe. Ein Führer zu Aus- und Weiterbildung in Hamburg*. Hamburg: Hans-Bredow-Institut.
- Behrens, Inge (1999): *Neue Berufe in den neuen Medien*. München: Econ & List.
- Brandl, Annette (2002): *Webangebote und ihre Klassifikation. Typische Merkmale aus Experten und Rezipientenperspektive*. München: Fischer.
- Deters, Jürgen, Carsten Winter (Hrsg.) (1997): *Karriere in der Medienbranche. Anforderungen, Schlüsselqualifikationen, Ausbildungssituation*. Frankfurt a.M., New York: Campus.
- Dostal, Werner (1998): Multimedia: Entwicklung der Kommunikationsberufe und ihrer Märkte. In: Beatrice Dernbach (Hrsg.), *Publizistik im vernetzten Zeitalter*. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 43-52.
- Flick, Uwe (1996): *Qualitative Forschung. Theorie, Methoden, Anwendung in Psychologie und Sozialwissenschaften* (2. Aufl.). Reinbek b. Hamburg: Rowohlt.
- Kleining, Gerhard (1995): *Lehrbuch Entdeckende Sozialforschung. Bd. 1: Von der Hermeneutik zur qualitativen Heuristik*. Weinheim: Beltz, Psychologie Verlags Union.
- Köhler, Dorothee, Sonja Klug (2000): *Stellenmarkt Internet. Per Mausclick zum neuen Job*. Frankfurt a.M.: Campus.
- Kubicek, Herbert, Ulrich Schmid, Heiderose Wagner (1997): *Bürgerinformation durch neue Medien? Analysen und Fallstudien zur Etablierung elektronischer Informationssysteme im Alltag*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Meckel, Miriam (1999): Die vernetzte Welt. Perspektiven der globalen Informationsgesellschaft. In: Miriam Meckel, Markus Kriener (Hrsg.), *Internationale Kommunikation. Eine Einführung*. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 299-321.
- Naumann, Christiane (1999): *Sprung in die Zukunft. Mit Medien- und Kommunikationsberufen zum Erfolg. Qualifikationen, Ideen, Karrieren*. Stuttgart: DVA.
- Neuberger, Christoph (2000): Renaissance oder Niedergang des Journalismus? Ein Forschungsüberblick zum Online-Journalismus. In: Klaus-Dieter Altmeyen, Hans-Jürgen Bucher, Martin Löffelholz (Hrsg.), *Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 15-48.
- Neverla, Irene (1998): Das Medium denken. Zur sozialen Konstruktion des Netz-Mediums. In: Irene Neverla (Hrsg.), *Das Netz-Medium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung*. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 17-35.
- Riehm, Ulrich, Bernd Wingert (1995): *Multimedia. Mythen, Chancen und Herausforderungen*. Mannheim: Bollmann.
- Röttger, Ulrike (1997): Journalistische Qualifikationen in der Öffentlichkeitsarbeit. Inhaltsanalyse von PR-Stellenanzeigen. In: Günter Bentele, Michael Haller (Hrsg.), *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit: Akteure - Strukturen - Veränderungen*. Konstanz: UVK Medien. S. 267-277.

Scholl, Armin, Siegfried Weischenberg (1998): *Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Schümchen, Andreas (1996): *Karriere in den Medien: TV und Video*. München: Verlag Reinhard Fischer.

Troll, Lothar (1996): Die Berufsbezeichnungen in Stelleninseraten als Indikatoren neuer Beschäftigungsfelder.
In: Laszlo Alex, Manfred Tessaring (Hrsg.), *Neue Qualifizierungs- und Beschäftigungsfelder. Dokumentation des BIBB/IAB-Workshops am 13./14. November 1995*. Bielefeld: Bertelsmann. S. 121-133.