



*Dieter Läßle*  
*Joachim Thiel*  
*Jürgen Wixforth (Hrsg.)*

**NEUE MEDIEN – NEUE ARBEIT?**  
**HAMBURG IM VERGLEICH**  
**MIT INTERNATIONALEN METROPOLEN**

**Dokumentation des zweiten Tages – der lokalen Perspektive –  
am 13. Juni 2003 in Hamburg**

**Hamburg, im April 2004**

## VORWORT

Der Aufstieg des Wirtschaftsbereiches der neuen Medien in der zweiten Hälfte der 90er Jahre brachte nicht nur die Entstehung eines neuen dynamischen Beschäftigungssegmentes mit sich. Er schien darüber hinaus ein zukünftiges Modell postindustrieller Arbeit und Produktion vorwegzunehmen: Projektorientierung, flache Hierarchien, Interdisziplinarität sowie eine neue Kultur der Selbständigkeit. Spätestens mit der seit Mitte 2001 andauernden Krise der 'new economy' sind die Grenzen und Ungleichheitsmuster in der Arbeitswelt der Neuen Medien deutlich geworden. Diese werden überwiegend an der Situation des Arbeitsmarktes der neuen Medien in Hamburg konfrontiert.

Mit der vorliegenden Dokumentation des zweiten Tages unserer internationalen Konferenz "Neue Medien – neue Arbeit? Hamburg im Vergleich mit internationalen Metropolen" vereinen wir die Vorträge, die sich auf die bundesdeutsche Situation der neuen Medien und ihres Arbeitsmarktes beziehen, vielfach sogar zugespitzt auf die lokale Hamburger Perspektive. Die von uns gehaltenen Beiträge basieren im Wesentlichen auf den Ergebnissen unseres Projektes "Chancen und Risiken in neuen Feldern der Informationsgesellschaft: das Beispiel der Multimediabranche". Für das Projekt waren insbesondere zwei Informationsquellen bedeutend: Einer standardisierten Online-Befragung unter den Hamburger Unternehmen im Herbst 2002 und einer Auswertung von Individualdaten der Arbeitslosenstatistik der Bundesanstalt für Arbeit.

Gefördert wurde unser Projekt durch den Europäischen Sozialfonds der Europäischen Union und die Behörde für Wirtschaft und Arbeit der Freien und Hansestadt Hamburg. Für die Veranstaltung der Tagung konnten wir noch die Hans-Böckler-Stiftung für eine zusätzliche finanzielle Unterstützung gewinnen, und mit dieser Co-Finanzierung auch zwei weitere Referenten, die Ergebnisse ihrer, von der Hans-Böckler-Stiftung geförderten Projekte vorgestellt haben. Allen finanziellen Förderern, den Referenten sowie den Teilnehmern der Tagung sei an dieser Stelle nochmals herzlich gedankt.

Dieter Läßle, Joachim Thiel und Jürgen Wixforth

## **GLIEDERUNG DER TAGUNGSDOKUMENTATION**

### ***Dieter Läßle***

Branche und Arbeitsmarkt der Neuen Medien im Umbruch - Hamburg im Vergleich

**Seite 1**

### ***Kathlen Eggerling***

Die Beschäftigungssituation von Erwerbstätigen in den Neuen Medien in Hamburg

**Seite 22**

### ***Joachim Thiel***

Tätigkeits- und Qualifikationsmuster der Neuen Medien in Hamburg: auf dem Weg zu einem 'klassischen' Arbeitsmarkt?

**Seite 34**

### ***Claudia Niewerth***

Mitarbeiterpartizipation in Unternehmen der New Economy

**Seite 56**

### ***Lutz P. Michel***

Discussant (zu den Beiträgen von Claudia Niewerth und Joachim Thiel)

**Seite 72**

### ***Jürgen Wixforth***

Ungleichheitsmuster nach Alter und Geschlecht in der Hamburger Multimedia-Branche

**Seite 77**

### ***Steffen Dörhöfer, Maria Funder, Gila Millan-Dingler***

Geschlechterverhältnisse in der IT-Industrie

**Seite 98**

### ***Karin Gottschall***

Kommentar zum Panel "Soziale Mechanismen und Kriterien im Arbeitsmarkt": Beiträge von Jürgen Wixforth und Steffen Dörhöfer

**Seite 120**

*Dieter Läpple*

## **BRANCHE UND ARBEITSMARKT DER NEUEN MEDIEN IM UMBRUCH - HAMBURG IM VERGLEICH**

### **1. Einführung**

#### **1.1 Die Branche der Neuen Medien nach „Dot-com“-Hype und „Dot-com“-Krise**

Die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien, deren bedeutsamste Form gegenwärtig das Internet – „das Netz der Netze“ – ist, ermöglichen eine bisher unbekannte Überwindung der Schranken von Raum und Zeit sowie eine Flexibilisierung von Produktionssystemen und eine Individualisierung der Massenmärkte. Die Universalität ihrer Einsetzbarkeit und die globalen Vernetzungsmöglichkeiten ihrer dezentralen Struktur eröffnen bisher kaum übersehbare Anwendungsbereiche. Sie durchdringen die Entwicklung und die Produktion von Waren und Dienstleistungen, den Handel und Transport, die private und öffentliche Verwaltung, Wissenschaft, Bildung und Kultur sowie die private Kommunikation und Unterhaltung.

Die wirkungsmächtige Internettechnologie hat nicht nur die Möglichkeiten eines weltweiten Kommunikationsnetzes eröffnet, sondern mit ihr wurde auch die Grundlage für einen neuen Wirtschaftsbereich, die Branche der Neuen Medien bzw. die Internet-Ökonomie, gelegt. Die Geschichte ist bekannt: Auf den spektakulären Boom der „New Economy“ mit seinen Verheißungen eines neuen „goldenen Zeitalters“ folgten die nicht weniger spektakulären Abstürze von Unternehmen, die nur wenige Jahre zuvor scheinbar aus dem Nichts aufgetaucht waren: Worldcom, KPNQest, EM.TV, Kabel New Media, Popnet und viele andere mehr. Nach einem dramatischen Kursverfall – von einem Höchststand von 9665

Punkten im März 2000 auf gerade noch 367 Zählern im September 2002 - beschloss die Deutsche Börse das Abenteuer des Neuen Marktes zum 5. Juni 2003 zu beenden.<sup>1</sup>

War die „New Economy“ nur ein spekulativer Blütentraum oder ist ihre gegenwärtige Krise nur eine vorübergehende Konsolidierungskrise?

Es gibt gute Gründe für die Annahme, dass die Pleiten im Bereich der „New Economy“ und die Schließung des „Neuen Marktes“ nicht das Ende der Internet-Ökonomie markieren, sondern dass das Internet und die darauf basierenden Wirtschaftsaktivitäten ihre besten Zeiten noch vor sich haben.

Das Internet hat in den letzten Jahren die Kommunikationsmuster und die Informationsbeschaffung von Unternehmen und Haushalten nachhaltig verändert und ist inzwischen zum Massenmedium geworden. Nach Schätzungen des DIW wird es 2004 in Deutschland etwa 43 Mill. Internetnutzer geben. (Köllinger 2003: 480) Fast alle Unternehmen sind inzwischen online, drei Viertel verfügen über eine eigene Internetpräsentation, und 39 Prozent nutzen das Internet für den Vertrieb an Geschäftspartner oder Endkunden. (Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung 2003)

Durch das Internet sind viele neue Märkte und Unternehmen entstanden, von denen sehr viele – nach der Konsolidierungskrise – noch bestehen und einige auch wieder eine große Dynamik entfalten. Nach einer schwierigen Anlaufphase ist inzwischen das E-Commerce Endverbrauchergeschäft („Business-to-Consumer“) in Gang gekommen. Von ungleich höherem ökonomischem Gewicht ist gegenwärtig allerdings das „Business-to-Business“-Geschäft. In den letzten Jahren haben „elektronische Marktplätze“ erheblich an Bedeutung gewonnen. In den meisten Branchen sind internetbasierte Beschaffungsplattformen entstanden, die Anbieter und Nachfrager im Netz zusammenbringen. Nach einer Umfrage des Bundesverbandes Materialwirtschaft verkaufen bereits heute 87 Prozent der Lieferanten dieses Wirtschaftsbereichs Produkte über das Internet. (FAZ, 7. Juli 2003, S. 18) Mit der Durchsetzung des E-Commerce werden jedoch nicht nur die Beschaffungs- und Absatzaktivitäten von Unternehmen neu gestaltet. Das sich zunehmend verbreitende E-Business führt zu einer tief greifenden Neustrukturierung von Unternehmen: „Die gesamten Geschäfts-, Kommunikations- und Transaktionsprozesse sowie ganze Wertschöpfungsketten werden zur Ausschöpfung der Effizienz- und Globalisierungspotentiale des Internets elektronisch vernetzt und in ein Gesamtkonzept integriert.“ (Welsch 2003: 366) Durch die sich damit abzeichnende Durchdringung der „Old Economy“ durch die „New Economy“ wird

---

<sup>1</sup> In einem Leitartikel unter dem Titel „Grabrede für den Neuen Markt“ führt die Financial Times Deutschland aus: „Anders als wir ... vermutet haben, bleibt die Ruine des Neuen Marktes nicht einfach stehen. Vielmehr sammelt die Deutsche Börse die Reste des einstigen Wachstumssegments auf – und begräbt den verbleibenden Schutt“. (FTD vom 27.09.2002)

die Transformation der „Industrieökonomie“ in eine „Wissensökonomie“ wesentlich beschleunigt.

## **1.2 Die Internet-Ökonomie und der städtische Nexus**

Wird die Entwicklung einer Internet-Ökonomie zu einer „elektronischen Auflösung“ der Stadt führen, wie von manchen „Cyberspace-Theoretikern“ oder Medienfuturologen“ prognostiziert wird? (Vgl. Cairncross 1997 u. Mitchell 1995)

In seinem programmatischen Buch „The Road Ahead“ prophezeite Bill Gates 1996, dass durch das Internet die Verstädterung in Frage gestellt werden könnte, da das Netz allen Menschen an allen Orten Zugang zu allen Informationen bieten würde. Inzwischen hat Gates selbst festgestellt, dass die Leute sich anders verhalten, als er es prognostiziert hatte: „I thought digital technology would eventually reverse urbanization, and so far that hasn't happened.“ (Zitiert nach New York Times, 13. Nov. 2002) Der Journalist Timothy Egan ergänzt dieses Eingeständnis von Gates mit der Feststellung: „... the wiring of rural America ... may even be aiding the exodus from rural America, as people go online to find jobs far away.“ (Ebda.)

Zunächst kann festgestellt werden, dass gerade Internet-Firmen und Unternehmen der Neuen Medien eine hohe Affinität zu städtischen Ökonomien und Milieus haben. Zahlreiche empirische Untersuchungen zeigen auf, dass die Internet-Ökonomie bisher im Wesentlichen eine urbane Ökonomie ist. (Vgl. u.a. Braczyk/Fuchs/Wolf 1999; Pratt 2000; Christopherson 2002)

Das bekannteste Beispiel für die Entwicklung einer derartigen urbanen Netzwerk-Ökonomie ist der spektakuläre Aufstieg von New York zu einem globalen Zentrum der Neuen Medien-Branche in den 1990er Jahren (siehe Pavlik 1999: 82). Das Herz der New Yorker Neuen Medien Branche ist das sogenannte „*Silicon Alley*“, jener Teil von „Lower Manhattan“, in dem sich in den letzten Jahren – neben dem „Multimedia Gulch“ von San Francisco – der weltweit bedeutendste Cluster von Unternehmen der Neuen Medien in innerstädtischer Lage entwickelt hat.

## **2. Konturen der Branche der Neuen Medien in Deutschland**

### **2.1 Die deutsche Internet-Gründerlandschaft**

Eine gute Einsicht in die deutsche Internet-Gründerlandschaft bieten die Ergebnisse der Gründerstudien der European Business School (EBS), (siehe Krafft 2000, 2001a, 2001b, 2002). Im Jahr 2000 wurden von dem Projektteam der ESB etwa 15.000 in Deutschland

ansässige Internet/E-Commerce-Startups erfasst und die verfügbaren Daten ausgewertet. In einer Online-Befragung haben 1.172 Gründer valide Angaben gemacht. Einige Kernaussagen dieser Untersuchung lassen sich wie folgt zusammenfassen:

In der börsennotierten „Top-Liga“ spielten in Deutschland im Jahr 2000 etwa 100 Unternehmen, die im Segment Neuer Markt, an der amerikanischen NASDAQ oder im Freiverkehr der Regionalbörsen gehandelt wurden. Etwa 800 größere Unternehmen hatten Risikokapital von „Venture Capital“-Gesellschaften erhalten. Den „Mittelstand“ dieser Branche bildeten etwa 4.000 Unternehmen mit 10-50 Mitarbeitern. Die breite „Basis“ der Internet-Ökonomie bestand aus rund 10.000 Startups mit weniger als 10 Mitarbeitern tätig. (Krafft 2000: 7f)

Nach Angaben von Krafft beschäftigten die Internet/E-Commerce-Startups im Jahre 2001 etwa 180-200.000 fest angestellte und weitere 60-70.000 freie Mitarbeiter. Dem Bereich Internet/E-Commerce dürften noch weitere 80-100.000 Mitarbeiter bei etablierten Unternehmen und ausländischen Anbietern in Deutschland zuzurechnen sein.

Die EBS-Studie gibt auch Aufschluss über die Differenzierung der Branche nach Geschäftsfeldern: Von den fest angestellten Mitarbeitern entfielen zwei Drittel auf das Segment der Internet-Service-Anbieter („internet-related services“), 14,5% arbeiteten bei Software- und 1,5% bei Technologie-Anbietern. Auf die Unternehmen, die Produkte oder Dienstleistungen via das Internet anbieten (E-Commerce) – in deren Bereich die spektakulärsten Pleiten waren und die auch das größte Medieninteresse haben – , entfielen nur 16,5 % der Gesamtbeschäftigten. Bei Unternehmen die am Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen via Internet tatsächlich Geld verdienen (die in den Bereichen B2B und B2C transaktionsbasierten Geschäfte machen) arbeiteten 2001 nur 10,3 % der Beschäftigten der Branche. (Siehe Krafft 2001b: 20)

Das zahlenmäßig weitaus bedeutendste Segment der deutschen Internet-Ökonomie bildete zum Zeitpunkt der Untersuchung (2000-2002) die Service-Anbieter, die 77% der Gründungen stellten. Sie sorgten als *Internet-Service-Provider* für den Zugang zum Internet oder für das Hosting der Websites, als *Multimedia Agenturen* waren sie schwerpunktmäßig für die Gestaltung der Kundenschnittstelle und Marketing-Maßnahmen zuständig und als *Integratoren* erstellten sie Software-Lösungen für komplexe Anwendungen für Kunden. Es ist davon auszugehen, dass durch die Krise und den bisherigen Konsolidierungsprozess die Bedeutung dieses Segmentes eher noch gestärkt wurde.

Die ökonomische Entwicklung im Bereich Internet-Ökonomie ist also nicht so sehr durch die besondere Problematik der „Netzprodukte“ des E-Commerce bestimmt, sondern durch die Besonderheiten der Produktionsweise von sehr komplexen und stark kundenspezifischen

Produkten und Dienstleistungen von Internet-Service-Anbietern für sich schnell ändernden Märkte.

Bei der Frage nach der interregionalen Verteilung der Internet-Ökonomie gibt die EBS-Studie ein sehr eindeutiges Bild: Sowohl die etablierten Anbieter (die bereits vor 1993 bestanden) als auch die Startups (die seit 1993 gegründet wurden) konzentrieren sich vorrangig in städtischen Regionen. Dies gilt vor allem für die mit „Venture Capital“ finanzierten Unternehmen. 2001 entfielen 60 % der VC-Finanzierungen auf die fünf bedeutendsten Standorte: München, Hamburg, Berlin, Köln und Frankfurt. Gleichzeitig waren auch rund 60% der Geschäftsstellen der „Venture Capital“-Gesellschaften in diesen Metropolregionen konzentriert. (Siehe Krafft 2001a: 4ff.)

Die Internet-Unternehmen mit ihren vielfach virtuellen Organisationsformen und hohen Freiheitsgraden bei der Standortwahl, haben ihre Standorte primär in Städten mit über 100.000 Einwohnern. Soweit sie durch Business Angel oder strategische Investoren finanziert sind, wählten sie primär (zu 72%) Großstädte als Standorte. (Siehe Krafft 2001b: 35)

Betrachtet man die intraregionale Standortwahl von Internet-Startups, so zeigt sich (mit wenigen Ausnahmen wie Frankfurt und Stuttgart) eine deutliche Konzentration dieser Unternehmen in den Kernstädten. (Vgl. Krafft 2001a:7) Abbildung 1 zeigt am Beispiel der Medien-Metropole Hamburg die hohe Konzentration der Standorte von Internet- und Multimedia-Unternehmen in innerstädtischen Stadtquartieren wie Schanzenviertel, Ottensen, Bahrenfeld, Eimsbüttel, Winterhude sowie dem innerstädtischen Hafenrand.

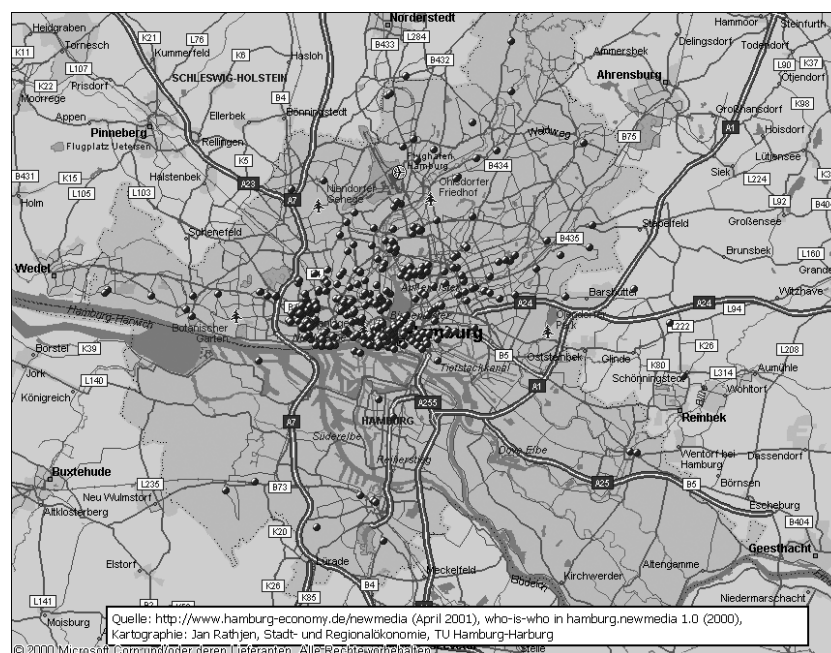


Abbildung 1: Standorte der Internet- und Multimedia-Unternehmen in Hamburg

## 2.2 ESF-Studie über Branche und Arbeitsmarkt der Neuen Medien in der Metropolregion Hamburg in der Phase der Krise und Konsolidierung

In den Jahren 2002 und 2003 untersuchte ein Projektteam des Arbeitsbereiches „Stadt- und Regionalökonomie“ der TU Hamburg-Harburg Strukturen und Dynamik der Branche der Neuen Medien sowie die Chancen und Risiken in den neuen Arbeitsfeldern der Neuen Medien in der Metropolregion Hamburg. (Siehe dazu Läpple et al. 2002 sowie den projekteigenen Internetauftritt ‚www.arbeitsmarkt-multimedia.de‘) Grundlage für die Bestandsermittlung war die Datenbank der Brancheninitiative ‚Hamburg@work‘ mit rund 12.000 Einträgen von Betrieben mit Adresse in der Stadt Hamburg. Über differenzierte Recherchen konnten rund 1000 Unternehmen identifiziert werden, die einen erkennbaren Schwerpunkt im Kernbereich der Neuen Medien bzw. der Internet-Ökonomie haben. Wichtigstes Kriterium zur Abgrenzung dieser Unternehmen war dabei, dass es sich nicht um Hersteller von ‚enabling technologies‘, also von Hard- oder standardisierter Software für das Internet oder vergleichbare Technologien, oder um Betreiber von Telekommunikationsinfrastruktur handelt, sondern entweder um direkte Anwender der Internettechnologie oder um Dienstleister, die anderen Unternehmen die Anwendung des Internets ermöglichen. (Zur Methode der Abgrenzung siehe Läpple et al. 2002: 17 ff.) Die 1.000 identifizierten Unternehmen wurden per E-mail zur Teilnahme an einer **standardisierten Online-Befragung** aufgefordert. Die Nichterreichbarkeit eines Teils der Unternehmen reduzierte die Grundgesamtheit der Unternehmen auf etwa 830. Der Rücklauf variierte je nach Frage zwischen 164 und 340. Der durchschnittliche Rücklauf lag bei 254 Unternehmen, was einer überdurchschnittlich hohen Quote von ca. 27% entspricht.

Die standardisierte Unternehmensbefragung wurde auf **Berlin**, ein weiteres führendes Zentrum der Internet-Ökonomie, ausgeweitet, um vergleichende Aussagen zur Branchen- und Arbeitsmarktentwicklung in der deutschen Hauptstadt zu gewinnen. In Berlin konnten von 1.850 Adressen 680 Unternehmen der Neuen Medien bzw. der Internet-Ökonomie identifiziert werden, die in die Online-Befragung einbezogen wurden. Der Rücklauf belief sich je nach Frage auf 140 bis 201 Unternehmen.

Weitere Säulen der empirischen Untersuchung bildeten **leitfadenbasierte Interviews** – sowohl von Beschäftigten als auch von Unternehmensvertretern – sowie eine detaillierte **Analyse der Arbeitslosigkeit** auf der Grundlage von Individualdaten der Arbeitslosenstatistik für den Bereich der Neuen Medien und der Internet-Ökonomie.

Ergänzt wurden diese empirischen Forschungen durch die Untersuchung des Diffusionsprozesses von internet-basierten Produkten und Dienstleistungen in die ‚**Old Economy**‘ (siehe Rathjen 2002 u. ‚www.arbeitsmarkt-multimedia.de/anwender‘) sowie

**internationalen Referenzstudien** über die Arbeitsmärkte der Internet-Ökonomie in den Stadtmetropolen London und Amsterdam.

Mit der ab Mitte 2001 immer deutlicher werdenden Krise der ‚New Economy‘ hat sich der Fokus des Projektes auf die Auswirkungen der Krise auf den Arbeitsmarkt und die Restrukturierung der Branche durch den Konsolidierungsprozess zugespitzt.

In den folgenden beiden Abschnitten dieses Beitrages werden einige zentrale Ergebnisse der Studien über die Auswirkungen der Internet-Ökonomie auf den Arbeitsmarkt der Metropolregion Hamburg dargestellt. Dabei soll versucht werden, deutlich zu machen, dass die weitere Entfaltung der Branche der Neuen Medien nicht zu einer Schwächung, sondern zu einer Stärkung städtischer Ökonomien führen wird.

### **3. Grundlagen regionaler Spezialisierung der Neuen Medien: Konvergenz und Pfadabhängigkeit**

Das spezifisch „Neue“ der Neuen Medien wird im Allgemeinen mit dem Schlagwort der „*Konvergenz*“ bezeichnet. Dieser Begriff dient vielen Autoren zur Konzeptualisierung des Entstehungsprozesses der Internet-Ökonomie und der Neuen Medien (European Commission 1997). In der Regel wird damit der evolutionäre Prozess des Zusammenwachsens der vormals sehr unterschiedlichen Bereiche der Informationstechnologie, der Telekommunikation, der Medienwirtschaft sowie der unternehmensorientierten Dienstleistungen und damit die Verschmelzung unterschiedlicher Kommunikationswege und Ausdrucksformen der Medien (also von Texten, Graphiken, bewegten Bildern und Ton) auf der Basis des Internets beschrieben. (Vgl. u. a. Zerdick et al. 1999: 129f.)<sup>2</sup>

Die Integration der Inhalte ermöglicht vollkommen neue Anwendungsfelder und die Digitalisierung neue Formen interaktiver und individualisierter Nutzung. Durch die Logik des Konvergenzprozesses sind die Wertschöpfungsketten oder die Wertschöpfungsnetzwerke der Neuen Medien zunächst geprägt durch eine große Anzahl von Akteuren mit unterschiedlichen Interessen und sehr verschiedenen professionellem Hintergründen. Entscheidend für ein Verständnis dieses Entwicklungsprozesses ist somit vor allem die institutionelle und nicht so sehr die technologische Dimension der Konvergenz. Unternehmen

---

<sup>2</sup> Im Kontext der „Internet-Ökonomie“ beschreibt der Begriff „Konvergenz“ nach Zerdick et al. „den evolutionären Prozess des Zusammenwachsens der ursprünglich weitgehend unabhängig operierenden Industrien, Medien, Telekommunikation und Informationstechnologie. Der Begriff kennzeichnet sowohl die Annäherungen der Technologien als auch die Verbindung der Wertschöpfungsketten sowie das Zusammenwachsen der Märkte insgesamt.“ (1999: 129 f.)

aus verschiedenen Sektoren orientieren sich neu und bewegen sich in vormalig von ihnen nicht besetzte Tätigkeits- und Geschäftsfelder. Die Fusion von AOL und Time Warner stellt in diesem Zusammenhang nur die Spitze des Eisberges dar.

Unterhalb der Ebene von *global players* wie AOL und Time Warner hat diese institutionell geprägte Konvergenz eine deutliche regionale Dimension: Dadurch dass sich die Neuen Medien im Kontext wirtschaftshistorisch vorgegebenen Industrie- und Dienstleistungsstrukturen entwickeln, engen regionale Voraussetzungen erstens die Möglichkeiten ein, überhaupt erfolgreiche 'Cluster' der Neuen Medien auszubilden. Zweitens bestimmt die traditionelle ökonomische Spezialisierung von Regionen auch die inhaltliche Ausrichtung der neu entstehenden Branche.

In diesem Sinne bildet die Verfügbarkeit des Internets einerseits ein „Window of Opportunity“, andererseits begrenzt und strukturiert die „Pfadabhängigkeit“ der regionalen Entwicklung die Nutzung der neuen Entwicklungsmöglichkeiten.

Abbildung 2 illustriert, wie in Hamburg aus den vier nach dem zweiten Weltkrieg entstandenen Säulen der Medienwirtschaft (Läpple/Thiel 2000a) Multimediabereich oder der Bereich der Neuen Medien als neues Wachstumssegment hervorgegangen ist.

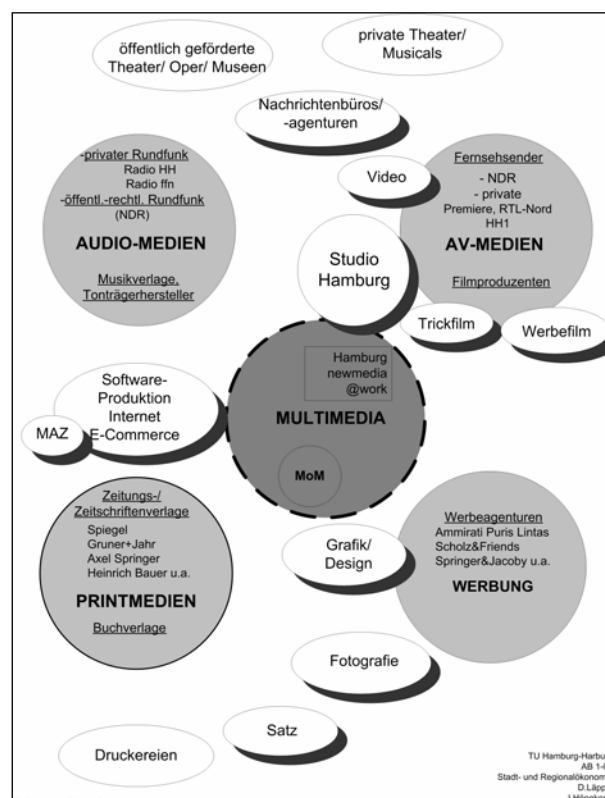
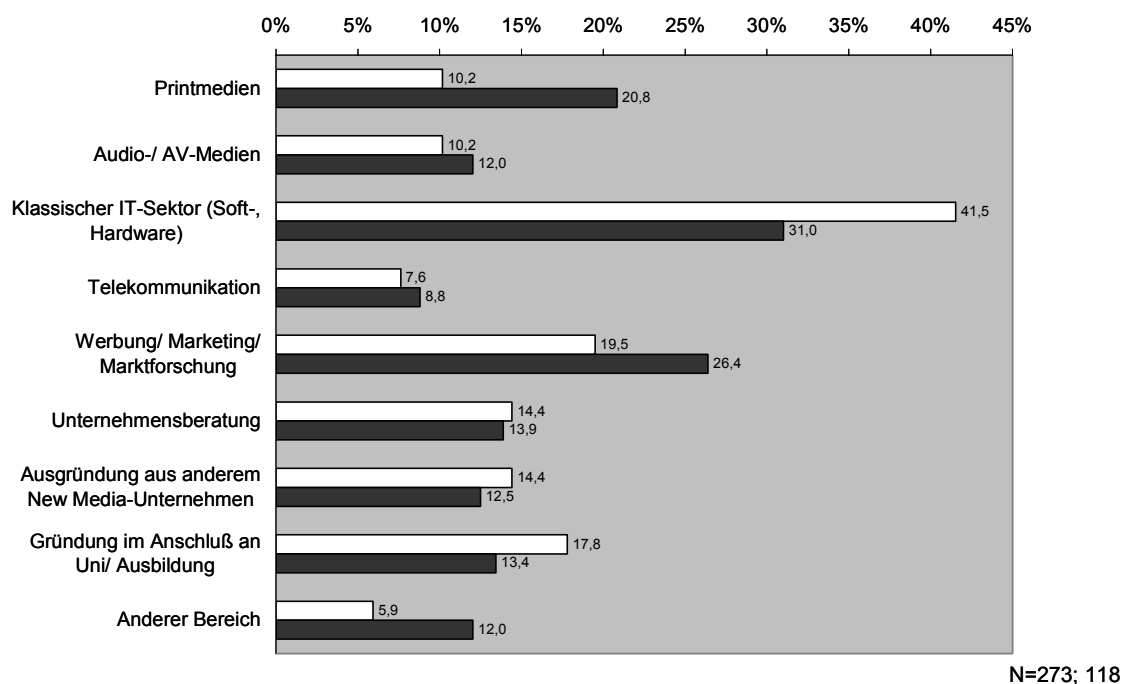


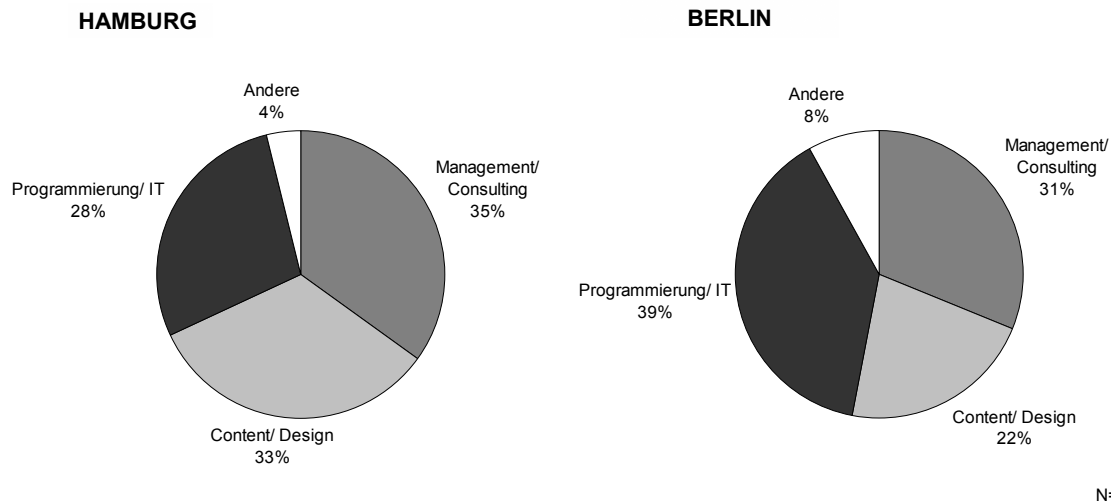
Abbildung 2: Die Hamburger Medienlandschaft

Die Abbildung charakterisiert die Entwicklung zur Hochzeit des Internetbooms, die vor allem durch die programmatische Ausrichtung "content is king"<sup>3</sup> bestimmt war. Die Art und Weise, in der Multimediaprodukte "die Qualitäten interaktiver Medien auf kreative und ansprechende Weise nutzbar machten" (Egan/Saxenian 1999: 18, *eigene Übersetzung*), galt als Schlüssel für die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen. In der Zwischenzeit ist deutlich geworden, dass die starke Fokussierung der Internet-Ökonomie auf die Inhaltsproduktion auch in der Medienstadt Hamburg relativiert werden muss. Wie Abbildung 3 zeigt, stammt auch in Hamburg ein knappes Drittel der Unternehmensgründer aus dem klassischen IT-Sektor. Im regionalen Vergleich mit Berlin ist dennoch das deutliche Schwergewicht der Medien bei den Wurzeln der Internetbranche erkennbar; dies setzt sich bis in die Struktur von Tätigkeitsfeldern in den regionalen Branchen fort, was beispielhaft an der unterschiedlichen Ausprägung der content- und designorientierten Aktivitäten abgelesen werden kann (Abbildung 4).



**Abbildung 3:** Wurzeln der Firmengründer in Unternehmen der neuen Medien – Hamburg und Berlin im Vergleich

<sup>3</sup> „In a production system increasingly composed of standard hardware and software elements, the distinguishing characteristic of multimedia products becomes their *content*: ... ‘Content is King’ has become the catch-phrase that many industry experts ... have adopted as characteristic of the dynamics of the multimedia value chain.” (Egan/Saxenian 1999: 18)



**Abbildung 4: Tätigkeitsstrukturen in Unternehmen der neuen Medien – Hamburg und Berlin im Vergleich**

Die Tätigkeitsstrukturen weisen auf eine weitere, ebenfalls regional variierende Form der Konvergenz hin: Die institutionelle Konvergenz wird untermauert – wenn nicht sogar bis zu einem gewissen Grad getrieben – von einer Konvergenz auf dem regionalen Arbeitsmarkt. Durch diese Arbeitsmarkt-Konvergenz waren plötzlich Tätigkeits- und Qualifikationsprofile gefragt, die bisher nicht in das tradierte Tätigkeitsportfolio der Unternehmen der Herkunftsbranchen gehörten. Das hatte zur Folge, dass der von den neuen Medien ausgehende Sog den Arbeitsmarkt 'durcheinander würfelte' und dabei neue Tätigkeits- und Qualifikationsprofile generierte: Karriereverläufe wie das Beispiel eines Journalisten, der sich heute als IT-Berater und Projektmanager wieder findet, sind keine Seltenheit. Aber auch die benachbarten Sektoren bekamen den Sog der neuen Medien zu spüren. "Ganze Abschlussklassen von Grafikdesign-Schulen wurden direkt von Unternehmen weggekauft, die noch keinen einzigen Pfennig eigenes Geld verdient hatten", so die Klage eines Mitgliedes der Geschäftsführung einer renommierten Hamburger Werbeagentur im Frühjahr 2000 (Läpple/ Thiel 2000b).

Der von der Nachfrageseite ausgehende Sog wurde auf der Seite des Arbeitskräfteangebots unterstützt, indem er Arbeitskräften aus den benachbarten Sektoren Möglichkeiten zur Neuorientierung gab. Die technischen Veränderungen, die sich seit Ende der achtziger Jahre im Mediensektor vollzogen hatten, erleichterten diesen Umstieg erheblich. Absolventen von Grafikdesign-Schulen konnten nur deshalb "weggekauft" werden, weil der Schritt von Computerdesign und DTP zu Screendesign und HTML-Programmierung nicht besonders groß war (ebd.).

In dieser Zeit des Booms fand im Bereich der Neuen Medien eine Spezialisierung auf unterschiedliche Geschäftsfelder nur sehr begrenzt – am ehesten noch entsprechend der Herkunftssektoren – statt. Angestrebtes Geschäftsmodell war in den meisten Fällen die 'Full-

*Service'-Internet-Agentur'*, die das komplette Beratungsspektrum anbieten und damit "drei Beratungssparten auf einmal ersetzen sollte", nämlich Unternehmensberatungen, IT-Dienstleister und Werbeagenturen. (Rickens/Schmalholz 2003: 150)

### 3.1 Die Restrukturierung der Branche nach der Krise

Mit dem Ende des Booms war nicht nur die Sogwirkung der Neuen Medien als Arbeitgeber zu Ende. Auch das angestrebte Full Service-Modell hat sich als Illusion erwiesen. Gerade die Unternehmen, die auf dem Weg zu einem solchen Geschäftsmodell am weitesten waren, waren in der Regel von der Krise am stärksten betroffen. Das Ergebnis ist, dass der Kernbereich der Neuen Medien stark geschrumpft ist und heute vor allem aus kleinen Internet-Dienstleistern besteht, die Dienstleistungs-Projekte für kleine und mittelständische Unternehmen bearbeiten. (Siehe Abbildung 5) Diese, mit dem Namen „Projekt-Modell“ charakterisierten Unternehmen, stellen heute das größte Segment des Kernbereichs der Neuen Medien dar. Daneben halten sich ein einigermaßen stabiler Bereich von „Spezialisten“, die in Tätigkeitsfeldern wie Online-Marktforschung, Online-Mediaplanung oder Ähnlichem ihr Auskommen finden, sowie das sich langsam konsolidierende Geschäftsfeld des *E-Commerce*.

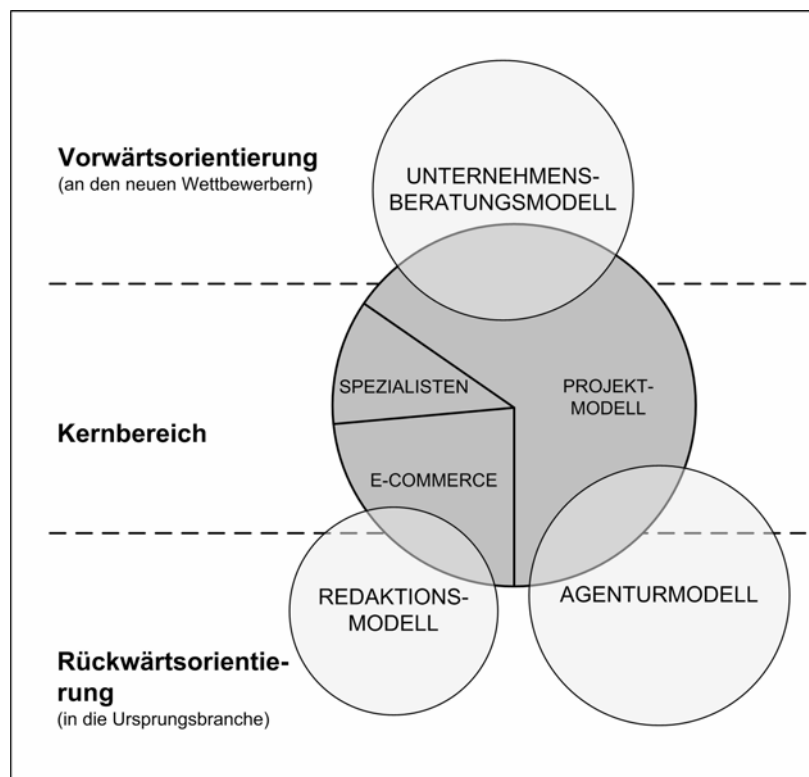


Abbildung 5: Die Ausdifferenzierung der Neuen Medien 'nach dem Boom'

Rund um diesen Kernbereich haben sich neue Marktsegmente gebildet, die heute – abgesehen vom Bereich der Contentdienstleistungen – von jenen Beratungsunternehmen besetzt werden, die ursprünglich durch die ‚Full-Service‘-Internetdienstleister abgelöst werden sollten. IT- und Unternehmensberatungsunternehmen dringen in das erwartete Wachstumsfeld E-Business vor, in dem vor allem komplexe Projekte einer internetbasierten Unternehmensumstrukturierung bearbeitet werden, wobei das Internet als internes und externes Kommunikationsmedium eingesetzt wird. Die Unternehmen der Neuen Medien, die in diesem Marktsegment noch tätig sind, müssen sich anhand der von den traditionellen Beratungsfirmen vorgegebenen Standards des Projektmanagement neu orientieren („*Unternehmensberatungs-Modell*“).

Bei der Nutzung des Internet als Medium der Marktkommunikation bilden dagegen die Werbeagenturen den Orientierungsmaßstab („*Agenturmodell*“). Die Rolle des Internet als Informations- und Unterhaltungsmedium wird inzwischen wieder weitgehend von den klassischen Medien dominiert („*Redaktionsmodell*“), die allerdings aufgrund der fundamentalen Schwierigkeiten bei der ökonomischen Verwertung von Inhalten im Netz ihre Online-Aktivitäten deutlich zurückgefahren haben. Werbung und klassische Medien als Maßstab bedeuten eine ‚Rückwärtsorientierung‘: die Neuen Medien orientieren sich wieder an den Branchen, aus denen sie ursprünglich entstanden sind.

### **3.2 Die Arbeitslosigkeit im interregionalen Vergleich**

Neben dieser grundlegenden Restrukturierung der Neuen Medien, die Regionen trotz unterschiedlicher Schwerpunkte weitgehend gleich betreffen dürfte, hat die Krise auch eine ausgeprägte regionale Dimension. Diese resultiert indes weniger auf den traditionellen Spezialisierungsmustern, sondern in erster Linie aus der ungleichen Wirtschaftsdynamik der Regionen. In Abbildung 6 ist die Arbeitslosigkeit in Tätigkeitsfeldern der Neuen Medien in verschiedenen Raumkategorien dargestellt. Berlin hatte demnach im Sommer 2002 fast dreimal so viele Arbeitslose in diesem Bereich wie Hamburg. Das bedeutet vermutlich nicht, dass die Krise in Hamburg weniger stark ausgeprägt war als in Berlin<sup>4</sup>. Sondern es ist wahrscheinlich, dass der sonstige regionale Arbeitsmarkt (also der Arbeitsmarkt der ‚Old Economy‘) in Berlin eine deutlich geringere Absorptionskraft aufweist als der in Hamburg.

---

<sup>4</sup> Ganz im Gegenteil könnte man vermuten, dass aufgrund der starken Orientierung der Hamburger Branche auf die Inhaltsproduktion und der überdurchschnittlichen Betroffenheit dieses Segmentes von der Krise, Hamburg am stärksten hätte betroffen sein müssen. In seiner Untersuchung der Ausfall-Raten bei den Internetgründungen verweist Krafft auch auf die hohen Ausfallraten der VC-finanzierten Hamburger Unternehmen, die zu einem größeren Teil für Kunden aus dem Medienbereich gearbeitet haben. (Siehe Krafft 2002: 14)

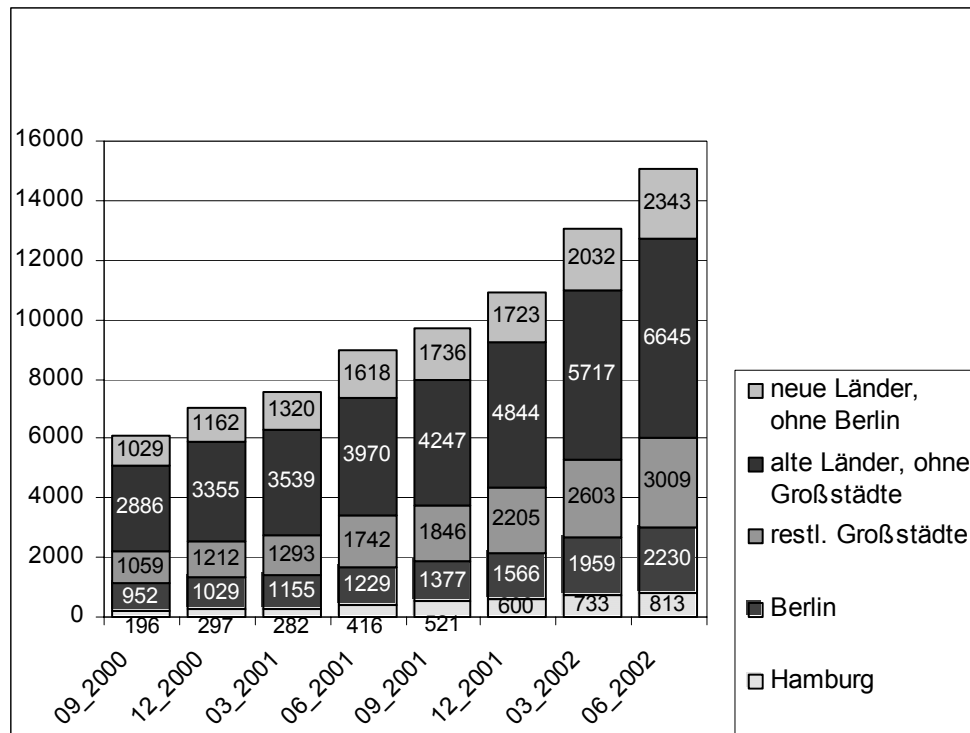


Abbildung 6: Veränderungen der Arbeitslosenzahlen in multimedienrelevanten Tätigkeitsfeldern im interregionalen Vergleich

Boom und Krise der Neuen Medien spiegeln somit die regionalen Spezialisierungs- und Ungleichheitsmuster deutlich wider. Sowohl die regionale Wirtschaftsdynamik als auch die traditionellen Wirtschaftsstrukturen einer Region bestimmen die Wachstumspotentiale der neuen Medien, ihre inhaltliche Ausrichtung, aber auch die Fähigkeit zur Abfederung von Krisen. Die entscheidende Grundlage der räumlichen Einbettung der Internetökonomie und ihres Arbeitsmarktes liegt gleichwohl auf einer anderen Ebene: in der Rolle der Stadt als „Rückbettungskontext“ für "entgrenzte" Formen von Unternehmens- und Arbeitsorganisation (siehe Läpple 2003).

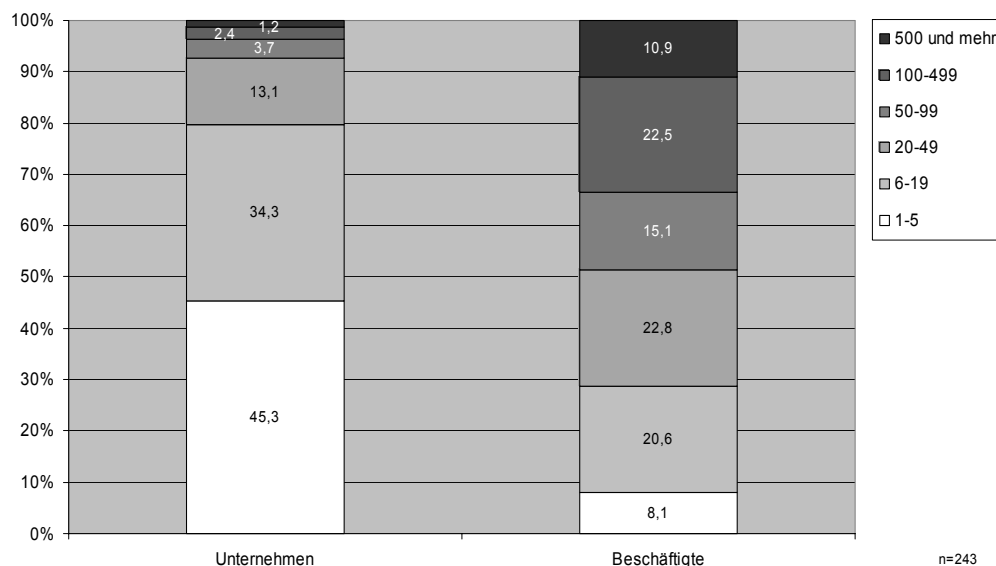
#### 4. Grundlagen städtischer Einbettung der Internet-Ökonomie: Neue Formen der Arbeits- und Unternehmensorganisation

In der Internet-Ökonomie und den Neuen Medien wird ein wesentlicher Teil des Geschäftes in der Form von Projekten abgewickelt. Laut einer Umfrage des Online-Branchenmagazines Ibusiness erwirtschafteten die Internet-Dienstleistungsunternehmen in ganz Deutschland Anfang 2003 ca. zwei Drittel ihres Umsatzes aus dem Projektgeschäft. Nur ein Drittel wurde dagegen über längerfristige Etats generiert (Ibusiness 2003).

Die meisten Studien, die sich mit der Produktion und den Arbeitsformen im Bereich der Internet-Dienstleister und der Neuen Medien befassen, sehen die Ursache für das

Projektgeschäft vor allem in der Dominanz von volatilen Märkten, den komplexen, sich schnell ändernden Produkten sowie im dem Bedarf von hoch qualifizierten Arbeitskräften. Der mit dem Projektgeschäft verbundene diskontinuierliche Einkommensstrom macht, in Verbindung mit der Arbeitsintensität einer wissensintensiven Tätigkeit, die ständige Anpassung des Arbeitskräftereservoirs an die Nachfrage erforderlich. Aus der Projektarbeit resultieren somit in der Regel sehr flexible, vielfach virtuelle Organisationsformen und eine stark fragmentierte Branchenstruktur.

Im Hinblick auf die Größenstruktur der Unternehmen im Bereich der Neuen Medien zeigt unsere Untersuchung folgendes Bild: Wenn man statistische Ausreißer unberücksichtigt lässt, hatten die Unternehmen der Neuen Medien in Hamburg eine durchschnittliche Größe von weniger als acht Mitarbeitern; achtzig Prozent der Firmen beschäftigten weniger als 20 Mitarbeiter und deckten damit ca. 30% der Gesamtbeschäftigung ab (siehe Abbildung7).



*Abbildung 7: Verteilung der Beschäftigten und der Unternehmen in den Neuen Medien in Hamburg nach Unternehmensgrößenklassen*

Die Dominanz kleiner Unternehmen ist gleichwohl kein Zeichen für Prekarität. Wie schon weiter oben am Beispiel des Scheiterns des Full-Service-Modells deutlich wurde, scheinen die Kleindienstleister offensichtlich am ehesten in der Lage gewesen zu sein, in Zeiten der Investitionszurückhaltung flexibel mit der wachsenden Diskontinuität des Projektgeschäftes umzugehen<sup>5</sup>. Die Diskontinuität hat jedoch nicht nur eine quantitative Ausprägung. Die ständig wechselnden inhaltlichen Anforderungen sowie der „permanent unfertige“ Charakter

<sup>5</sup> Unter den 225 größten Multimediadienstleistern in Deutschland verzeichneten die TOP 30 im Jahr 2002 einen Umsatzrückgang von 11,5% (es handelt sich also nur um diejenigen Dienstleister, die das Jahr 2002 überlebt haben). Die Unternehmen auf den Plätzen 31-225 hatten dagegen ein Umsatzwachstum von durchschnittlich 3,3% gegenüber dem Vorjahr (Attfeldner 2003).

der Produkte der Neuen Medien<sup>6</sup> erfordern eine multiple Spezialisierung, die innerhalb eines Unternehmens allein nicht leistbar ist.

Eine wichtiger Handlungsansatz, zur Bewältigung der Auswirkungen quantitativer und qualitativer Diskontinuitäten sowie der Herausforderungen multipler Spezialisierung, ist der Rückgriff auf externe Arbeitskräfte in der Form von „freelance“ Professionals. Auf diese Flexibilisierungsstrategie, die mit der tendenziellen *Auflösung des "Normalarbeitsverhältnisses"* (Kress 1998) verbunden ist, wird – wie unsere Untersuchung zeigt – je nach Unternehmensgröße und Geschäftsfeld – in unterschiedlichem Maße zurückgegriffen.

Abbildung 8 stellt den *Status der Beschäftigung* in den Neuen Medien in Hamburg bei unterschiedlichen Unternehmensgrößenklassen dar. Zunächst zeigt sich, dass der Anteil der „freien Mitarbeiter“ bei den kleinen Unternehmen am größten ist. Je kleiner ein Unternehmen ist, umso stärker ist die Kernbelegschaft von einem zweifachen Ring an Flexibilitätsreserven umgeben, von den sog. „festen Freien“ und den sog. „zusätzlichen Freien“. Der innere Ring der „festen Freien“, also der permanent Beschäftigten im Selbständigenstatus, ermöglicht die unkomplizierte Reduzierung der Beschäftigten im Krisenfall. Der äußere Ring der „zusätzlichen Freien“ soll dem Betrieb die Probleme ersparen, die mit einer zu großen „festen“ Belegschaft verbunden sind.<sup>7</sup>

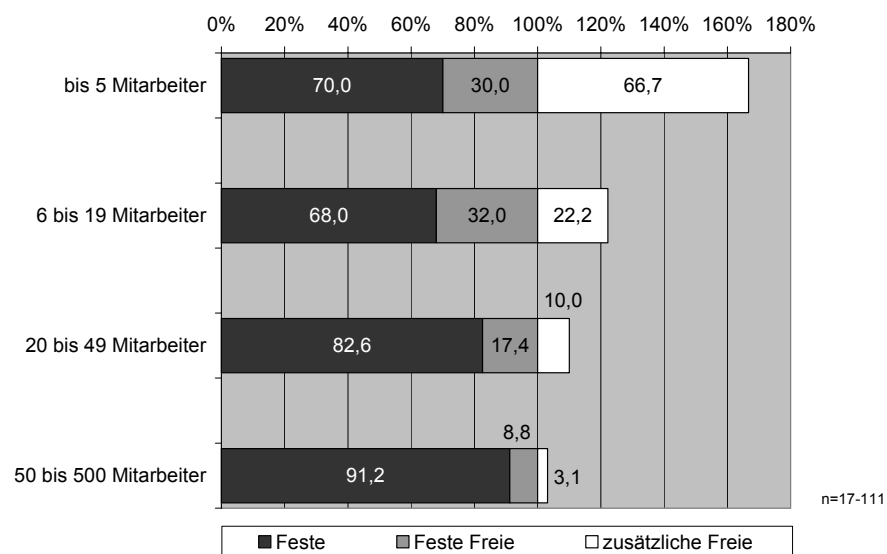


Abbildung 8: Beschäftigungsstatus in den Neuen Medien nach Unternehmensgrößenklassen

<sup>6</sup> Neff/Stark (2002) benutzen zur Illustration der Unfertigkeit den Ausdruck "permanently beta", und stellen damit den Charakter der permanenten Testversion in den Mittelpunkt.

<sup>7</sup> In Zeiten der Krise kann man noch von einem dritten Ring, den „arbeitslosen Freien“, sprechen. In mehreren Interviews mit (ehemaligen) Beschäftigten wurde deutlich, dass 'Mischfinanzierungen' von Arbeitslosengeld und kleinen Freelance-Aufträgen gängige individuelle Strategien zur Überbrückung der Krise sind.

Entsprechend unserer These, dass kleine Unternehmen im Durchschnitt die Krise besser überstanden haben, könnte man folgern, dass dies an der extremen Anpassungsfähigkeit ihres betrieblichen Arbeitsmarktes gelegen hat. Gleichwohl ist der Grad der Auflösung des Normalarbeitsverhältnisses nicht nur eine Frage der Unternehmensgröße. Wie in Abbildung 9 gezeigt wird, sind vor allem die klassischen Geschäftsfelder der Neuen Medien (Design von Websites, E-Commerce und Content-Dienstleistungen) durch flexible Unternehmensstrukturen mit einer hohen Bedeutung von externen Arbeitskraft-Ressourcen geprägt. Die unterschiedliche Ausprägung einer Flexibilisierung durch externe Arbeitskräfte resultiert offensichtlich aus den unterschiedlichen Traditionen der betrieblichen Regulierung von Arbeit in den verschiedenen Geschäftsfeld-Segmenten. Vor dem Hintergrund ihrer „Branchentradition“ greifen die werbenahen Geschäftsfelder (die in der Abbildung dem Bereich 'klassisches Mediengeschäft' zugeordnet sind) sowie die beratungsintensiven Dienstleistungen des E-Business zwar auch auf den externen Arbeitsmarkt zurück; sie tun dies aber in viel geringerem Maße als die klassischen Internet-Kleindienstleister, bei denen die Verdopplung der Belegschaft durch „freelance“ Mitarbeiter oft die betriebliche Normalität darstellt.

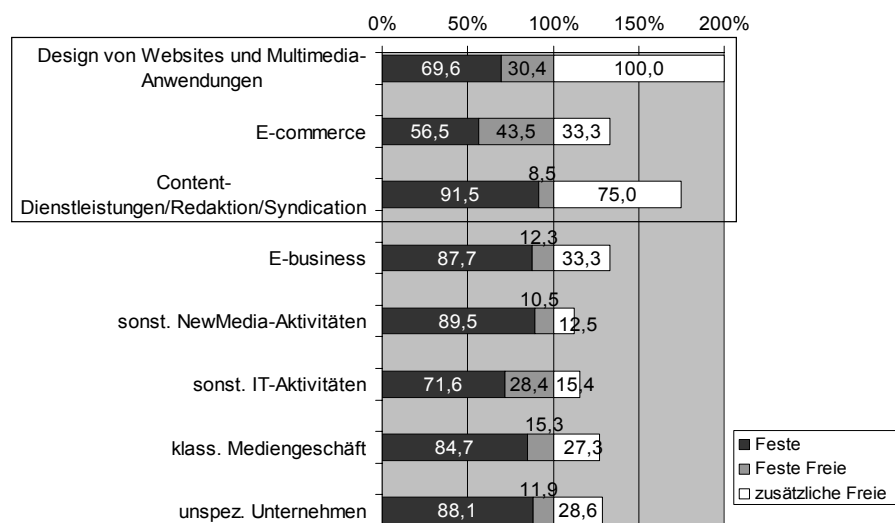


Abbildung 9: Beschäftigungsstatus in den Neuen Medien nach Geschäftsfeldern

Die Produktion im Bereich der Neuen Medien ist nicht nur geprägt durch einen volatilen Markt und komplexe, sich ständig verändernde inhaltliche Anforderungen, sondern auch durch eine außerordentlich schnelle Veränderung der *Technologien* - vor allem im Bereich der Software (vgl. Gill/Dodd 2000: 31) – sowie einem schnellen Wandel der *nicht-technischen Qualifikationen* (Projektmanagement, Kundenbeziehungen, Designkreativität etc.). Dies stellt die unterschiedlichen Akteure (Unternehmen wie Beschäftigte) vor die Aufgabe, das eigene Wissen ständig zu erneuern. Batt et al. bezeichnen diese Herausforderung als "skills challenge" (2001: 5). Die hohe Veränderungsgeschwindigkeit von Qualifikationsanforderungen verhindert jedoch die Möglichkeit einer allgemein verbindlichen

Zertifizierung (in Form von Zeugnissen oder Diplomen etc.) und erschwert damit die Beurteilung der Qualität von Arbeitskräften.

Die Folgen für die Qualifikationsstrukturen in den Neuen Medien sind ambivalent. Zunächst zeigt sich eine große Bedeutung eines Hochschulabschlusses. Unsere Befragung ergab einen Anteil von Beschäftigten mit abgeschlossenem Studium von über 60%. (Siehe Abbildung 10). Durch die Ergebnisse der Auswertung der Arbeitslosenstatistik wird der Eindruck einer großen Bedeutung formaler akademischer Qualifikationen im Bereich der Neuen Medien bestätigt bzw. noch verstärkt. Die Krise hat sich offensichtlich sehr selektiv auf unterschiedliche Zugangswege in die Branche ausgewirkt. Die Hochschulabsolventen sind weit unterproportional von der Arbeitslosigkeit betroffen, wogegen die Absolventen sowohl klassischer beruflicher Ausbildung als auch der im Boom zahlreich entstandenen Schnellqualifikationen der Weiterbildungsanbieter offensichtlich ein weit überproportional hohes Arbeitslosigkeitsrisiko haben.

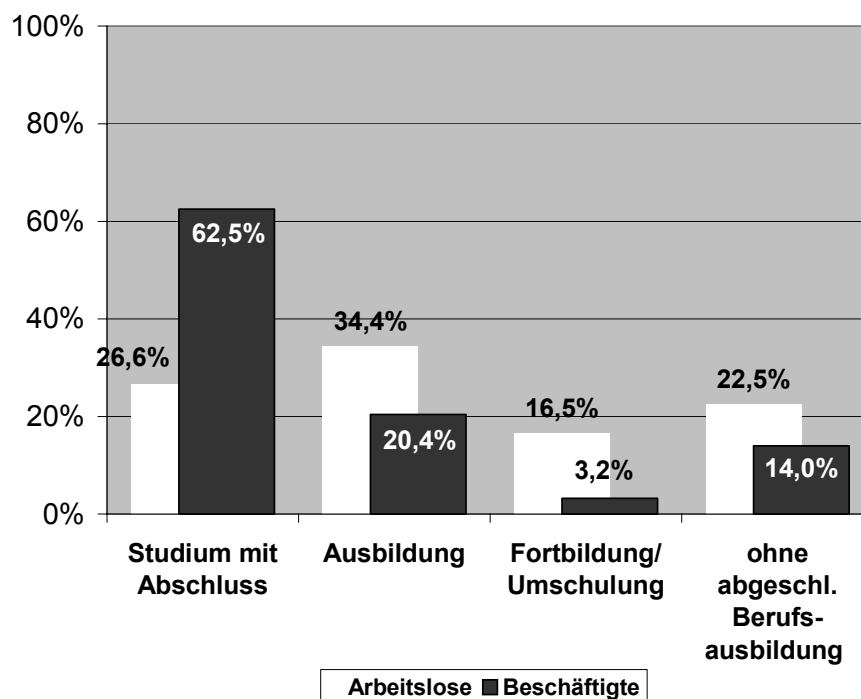


Abbildung 10: Anteil unterschiedlicher Qualifikationsniveaus /-wege in Beschäftigung und Arbeitslosigkeit der Neuen Medien

Betrachtet man jedoch die Rekrutierungsstrategien und Einstellungsbedingungen der Unternehmen, so zeigt sich ein völlig anderes Bild. Die 'formale Qualifikation' wird als unwichtigstes Kriterium bei der Auswahl von Bewerbern angesehen, und der wichtigste Rekrutierungsweg sind mit Abstand persönliche Kontakte von Mitarbeitern (eigene Erhebung 2002, Läpple et al. 2002: 37).

Die durch die schnellen Veränderungen der Qualifikationsanforderungen bedingte doppelte Herausforderung von permanenter Wissenserneuerung und erhöhter Unsicherheit der

Beurteilung individueller Qualifikationen wirkt sich zum einen auf die individuellen Voraussetzungen zum Eintritt in den Arbeitsmarkt aus. Das professionelle Milieu ist in hohem Maße akademisch geprägt. Zum anderen verschieben sich durch die schnellen Veränderungen der Qualifikationsanforderungen die Kriterien der Beurteilung aus dem Bereich kodifizierten Wissens über allgemein anerkannte Standards auf die Ebene sozialer Beziehungen. Die Beurteilung der Qualifikationen von ständig wechselnden festen und freien Mitarbeitern ist somit eine Frage von situativem Wissen oder "tacit knowledge". Sie ist nur möglich durch Rückgriff auf den bisherigen Arbeitskontext der jeweiligen Person, also letztlich die Existenz differenzierter sozialer Netzwerke.

In diesem Sinne prägen interpersonale, gesichtsabhängige („face-to-face“) Interaktionen und persönliche Netzwerke den Arbeitsmarkt der Neuen Medien, der von implizitem und situativem Wissen abhängt. Das städtische Umfeld bietet die Dichte an Beziehungen, in denen solche Netzwerke entstehen können. Gleichzeitig ermöglicht die Diversität städtischer sozialer Milieus Arbeitskräften wie Unternehmen die notwendige Flexibilität, um mit der Volatilität und Unsicherheit des Arbeitsfeldes der Neuen Medien umzugehen.

## **5. Abschließende Thesen – Die Stadt als Entstehungs- und Rückbettungskontext einer Wissensökonomie**

Mit der durch die Internet-Ökonomie wesentlich vorangetriebenen Transformation der Industriegesellschaft in eine Wissensgesellschaft, zeigt sich, dass Wissensarbeit nicht in das Korsett traditioneller, industriell geprägter inner- und außerbetrieblicher Organisationsstrukturen passt. Die neue Arbeitswelt der Wissensproduktion benötigt – wie am Beispiele der Internet-Ökonomie und der Neuen Medien aufgezeigt wurde – äußerst flexible, projektorientierte Organisationsstrukturen sowie zeitlich und örtlich flexible Arbeitsarrangements, woraus sich auch neue Anforderungen an die Organisation der Lebenswelt ergeben.

Für den „entgrenzten“ und deregulierten Wirtschaftsbereich der Wissensproduktion hat die städtische Konzentration von verwandten Betrieben und deren Beschäftigten die Funktion eines „Zufallsgenerators“ für Kontakte, Informationen und Gelegenheiten. Für die Betriebe eröffnet dies vor allem die Möglichkeit einer *Reduktion von Risiken*. Durch die hohe Kommunikationsdichte werden Risiken schneller erkannt, wodurch auch flexibler reagiert werden kann. Die hohe Dichte an persönlichen Netzwerken in städtischen Kontexten ermöglicht außerdem – gerade in Zeiten des Internets – *Suchprozesse*, die durch „sticky knowledge“ geprägt sind. Und schließlich werden die entstandardisierten und zeitlich enttacketen Arbeits- und Konsumstile der Beschäftigten der Wissens- und Kulturproduktion erst

dann in einem gewissen Umfang praktikabel, wenn ein dichtes Netz an Dienstleistern vorhanden ist, so wie man es in der Regel nur in bestimmten urbanen Quartieren vorfindet.

## Literatur

- Attfellner, Rudolph (2003): Nur Spezialisten haben Zukunft. In: Werben & Verkaufen 17/2003: 28-31.
- Batt, Rosemary; Christopherson, Susan; Rightor, Ned; van Jaarsveld, Danielle (2001): NetWorking. Work Patterns and Workforce Policies for the New Media Industry. Washington.
- Braczyk, Hans-Joachim; Fuchs, Gerhard; Wolf, Hans-Georg (1999): Conclusion. Diversity and uniformity in the development of multimedia production. In: Braczyk/Fuchs/Wolf (eds.): Multimedia and regional economic restructuring. London and New York: 397-409.
- Cairncross, Frances (1997), The Death of Distance. How the Communications Revolution Will Change Our Lives, Boston.
- Christopherson, Susan (2002): Project work in context: regulatory change and the new geography of media. In: Environment and Planning A, vol. 34: 2003-2015.
- Egan, Edmund A. and Saxenian, Annalee (1999): Becoming digital: Sources of localisation in the Bay Area multimedia cluster. In: Braczyk/Fuchs/Wolf (eds.) (1999): Multimedia and regional economic restructuring. London: 11-29.
- European Commission (1997): Green paper on the convergence of the telecommunications, media and information technology sectors, and the implications for regulation. Brussels.
- Gates, Bill (1996): The Road Ahead. Baltimore.
- Gill, Rosalind; Dodd, Diane (2000): New media. Working practices in the electronic arts. London.
- Ibusiness (2003): Die Multimedia-Branche im Zahlenspiegel. IBusiness Executive Summary 8/2003. München.
- Köllinger, Philipp (2003): Internetnutzung in Deutschland. Nach Boom nun langsamerer Anstieg erwartet. In: DIW-Wochenbericht, Nr. 30: 477-483.
- Krafft, Lutz (2002): Aktuelle Ausfall-Raten bei Internet/E-Commerce Gründungen in Deutschland (4. Review). European Business School, Center for Entrepreneurial Studies, Oestrich-Winkel (<http://www.e-startup.org>, 08.07.2002).
- Krafft, Lutz (2001a): Standorte und Standortwahl bei Internet/E-Commerce Gründungen in Deutschland. Ergebnisse des Standortrankings. European Business School, Center for Entrepreneurial Studies, Oestrich-Winkel (<http://www.e-startup.org>, 08.07.2002).
- Krafft, Lutz, (2001b): Aktuelle Beschäftigung und Mitarbeiterbedarf bei Internet-/E-Commerce Gründungen in Deutschland. European Business School, Center for Entrepreneurial Studies, Oestrich-Winkel (<http://www.e-startup.org>, 08.07.2002).
- Krafft, Lutz (2000), Bestandsaufnahme und Perspektiven der Internet-Gründerlandschaft in Deutschland. European Business School, Center for Entrepreneurial Studies, Oestrich-Winkel.
- Kress, Ulrike (1998): Vom Normalarbeitsverhältnis zur Flexibilisierung des Arbeitsmarktes – Ein Literaturbericht. In: Mitteilungen aus der Arbeitsmarkt- und Berufsforschung 31:3: 488-505.

- Läpple, Dieter (2003): Die Auflösung städtischer Strukturen und die Neuerfindung des Städtischen. In: Oswald, Franz; Schüller, Nicola (Hg.): Neue Urbanität. Zürich: 147–165.
- Läpple, Dieter; Thiel, Joachim; Wixforth, Jürgen, Menze, Axel; Rathjen, Jan (2002): Chancen und Risiken in neuen Arbeitsfeldern der Informationsgesellschaft: Das Beispiel der Multimedia-Branche. Zwischenbericht. TU Hamburg-Harburg, Hamburg.
- Läpple, Dieter; Thiel, Joachim (2000a): Strategien zur Förderung der audiovisuellen Medien in Hamburg und Lissabon im Vergleich. In: MWMTW and MASSKS Nordrhein-Westfalen (Hg.), (2000): Kulturwirtschaft in Europa – Regionale Entwicklungskonzepte und Strategien. Düsseldorf: 126-134.
- Läpple, Dieter; Thiel, Joachim (2000b): Regional specialisation and media convergence. The dynamic restructuring of the Hamburg advertising industry. Paper presented at the international conference “The Economics and Socio-Economics of Services”, Lille-Roubaix, 22./23. Juni 2000.
- Mitchell, William J. (1995), City of Bits: Space, Place, and the Infobahn. Cambridge, Mass.
- Neff, Gina and Stark, David (2002): Permanently beta: Responsive organisation in the Internet era. Center on Organizational Innovation Working Papers. New York.
- Rathjen, Jan (2002), Beyond Old Economy – New Economy Dualism: Urban embeddedness of current innovation processes, Paper to the ERSA conference 2002, Dortmund.
- Rickens, Christian; Schmalholz, Claus G. (2003): Multimedia – Schrumpfkur für Großmäuler. In: manager magazin 5/2003: 150ff.
- Pavlik, John V. (1999), Content and Economics in the Multimedia Industry. The Case of New York’s Silicon Alley, in: Braczyk/Fuchs/Wolf (eds.): 81–96.
- Pratt, Andy C. (2000): New media, the new economy and new spaces. In: Geoforum, 31: 425-436.
- Welsch, Johann (2003): New Economy – Hoffnung des 21. Jahrhunderts oder Blühtraum? In: WSI-Mitteilungen, 6/2003: 360 – 367.
- Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (2003): IKT-Report: Unternehmen in der Internetökonomie. Mannheim (Juni 2003).
- Zerdick, Axel et al. (1999): Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft. European Communication Council Report. Berlin, Heidelberg, New York.

*Prof. Dr. Dieter Läpple*  
Technische Universität Hamburg-Harburg  
Arbeitsbereich 1-06: Stadt- und Regionalökonomie  
Woellmerstr. 1, 21075 Hamburg  
Tel. 040\_42878-3110; Fax: 040\_42878-2794  
laepple@tu-harburg.de

*Kathlen Eggerling*

## **DIE BESCHÄFTIGUNGSSITUATION VON ERWERBSTÄTIGEN IN DEN NEUEN MEDIEN – ERGEBNISSE EINER BUNDESWEITEN BEFRAGUNG**

### **1 Ziel der Studie von connexx.av**

Connexx.av präsentiert eine erste Auswertung seiner bundesweiten Studie über die Beschäftigungsverhältnisse und Arbeitsbedingungen in der Multimediabranche. Die umfangreichen Ergebnisse sollen mehr Transparenz innerhalb der Branche schaffen: Mit der Untersuchung will connexx.av Handlungsmöglichkeiten für feste und freie Beschäftigte, Betriebsräte und auch Arbeitgeber aufzeigen. Außerdem werden mit Hilfe der gewonnenen Informationen die Beratung und Unterstützung der Beschäftigten und Betriebsräte weiter optimiert. Die Ihnen vorliegende Version ist ein Auszug mit ausgewählten Daten und Charts der offiziellen Studie. Diese ist wird in Kürze bei connexx.av als gedruckte Broschüre erhältlich sein, auf der Webseite <http://www.connexx-av.de> kann eine Kurzversion per Download abgerufen werden.

Die Studie wurde von der „Arbeitsgemeinschaft Befragung im Betrieb“ und der Hans-Böckler-Stiftung unterstützt. Bei der Auswertung arbeitete connexx.av mit „Prospektiv - Gesellschaft für betriebliche Zukunftsgestaltungen mbH“ zusammen. Gegenstand der Umfrage sind die berufliche und betriebliche Struktur, Arbeits- und Urlaubsregelungen und die Einkommenssituation in der Branche. Die Rolle von Betriebsräten und Gewerkschaften wird dabei ebenso beleuchtet wie die Arbeits- und Lebensbedingungen der Beschäftigten. Ein besonderer Schwerpunkt der Studie liegt dabei auf der Gender-Thematik. Weil die Multimediabranche im Allgemeinen als besonders jung und innovativ gilt, wollte connexx.av wissen, ob hier andere Rollenverteilungen und Verdienstmuster als in den Unternehmen anderer Branchen vorherrschen. Auch die Stimmung unter den Beschäftigten in punkto Chancen und Entwicklungsaussichten der Branche erscheint von besonderem Interesse für die Umfrage. Denn nachdem gerade Multimedia und Internet noch vor wenigen Jahren Boom- und Modebranche für viele Berufseinsteiger war, hat sich diese Wahrnehmung

offensichtlich gewandelt. Wo vor noch vor kurzem buchstäblich alles möglich schien, herrscht nun Skepsis. Nur 39 Prozent der Befragten glauben noch daran, dass die Branche gute Entwicklungschancen hat. Fast genau so viele würden sich aber auch ein neues berufliches Feld suchen. Auch die beträchtliche Arbeitsbelastung (siehe Abschnitt 0) macht vielen der Beschäftigten enorm zu schaffen.

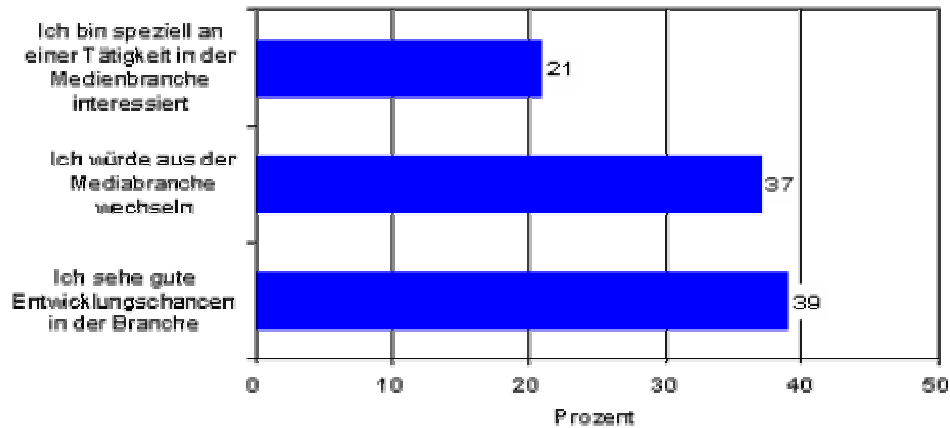


Abbildung 1: Entwicklungschance der Branche

## 2 Die Befragten

Angesprochen von der Umfrage waren alle angestellten und freiberuflichen Beschäftigten im Multimediabereich. Die Resonanz auf die Umfrage war relativ hoch: Insgesamt beteiligten sich 673 Personen an der Befragung. Die meisten Rückläufer kamen aus dem Online-Formular auf der Webseite von connexx.av – 574 Personen lieferten ihre Angaben auf digitalem Wege. Nur noch 99 Teilnehmer wählten das Papierformat und schickten die ausgefüllten Bögen per Post zurück.

39% der Teilnehmer sind Frauen, 61% Männer. Der Altersdurchschnitt der Befragten beträgt 33 Jahre. Damit sind die Beschäftigten zwar im Durchschnitt deutlich jünger als in anderen Branchen, von einer ausgesprochenen Jugendlichkeit kann dennoch nicht gesprochen werden. Denn nahezu die Hälfte der Beschäftigten ist zwischen 31 und 40 Jahren alt. Bemerkenswert ist der niedrige Anteil an jungen Beschäftigten bis 20 Jahren.

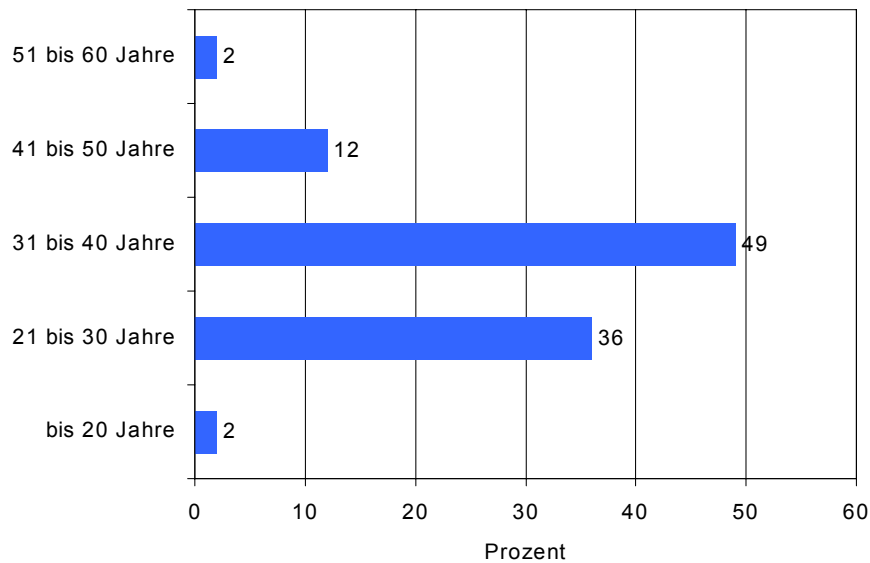


Abbildung 2: Verteilung der Befragten auf die verschiedenen Altersgruppen.

Das Ausbildungsniveau der Befragten ist hoch: 83% haben das Abitur, weitere 48% verfügen über einen Hochschulabschluss. Mit nur 28% ist der Anteil derer, die eine multimediaspezifische Ausbildung abgeschlossen haben eher gering.

### 3 Branchenschwerpunkte und Betriebsgröße

Die starke Differenzierung der Branche zeigte sich in der Verteilung der Beschäftigten: 28% rechneten sich einem Internetdienstleister zu, 21% gaben an, bei einer Multimedia-Agentur beschäftigt zu sein. Nur wenige der Befragten arbeiten bei Content-Providern (6%), Online-Verlagen (5%) und Online-Shops (2%). Mehr als ein Drittel ordnete sich in keiner der vorgegebenen fünf Kategorien zu. Die Vorgaben des Fragebogens boten offensichtlich nicht die notwendige Differenzierung, um die ganze Fülle der möglichen Firmenmodelle im Multimediabereich abzudecken.

Bei den Betriebsgrößen dominieren die kleinen Unternehmen das Bild. 8% der Befragten arbeiten in Kleinstunternehmen mit bis zu 4 Beschäftigten, 33% in Firmen von 5 bis 50 Beschäftigten, ebenfalls ein Drittel in Betrieben von über 50 bis 300 Beschäftigten. Der Rest der Befragten verteilt sich auf Betriebe mit mehr als 300 Mitarbeitern.

### 4 Vertragsarten

Die Mehrzahl der Beschäftigten, nämlich mit 66% genau zwei Drittel, haben einen unbefristeten Arbeitsvertrag, nur 6% sind Angestellte mit Befristung. Erstaunlich niedrig ist der Anteil an freien Mitarbeitern mit 13% Prozent. Die übrigen Beschäftigten sind als

Zeitarbeiter, Praktikanten, studentische Aushilfen und Volontäre. Immerhin 8 % haben einen Auszubildendenvertrag.

## 5 Arbeitszeitmodelle

Drei Arbeitszeitmodelle herrschen hier vor: Die Vertrauensarbeitszeit (31%), die Gleitzeit mit Kernarbeitszeit (31%) sowie die feste Arbeitszeit (26%). Dabei zeigen sich je nach Vertragsverhältnissen große Unterschiede: Während die Freien zumeist keine Arbeitszeitvereinbarungen, sondern Werkverträge haben und entsprechend auf Vertrauensbasis arbeiten, sind dies 23 % bei den Angestellten mit unbefristetem und 31 % der Angestellten mit befristetem Vertrag.

## 6 Vertragliche und effektive Wochenarbeitszeit

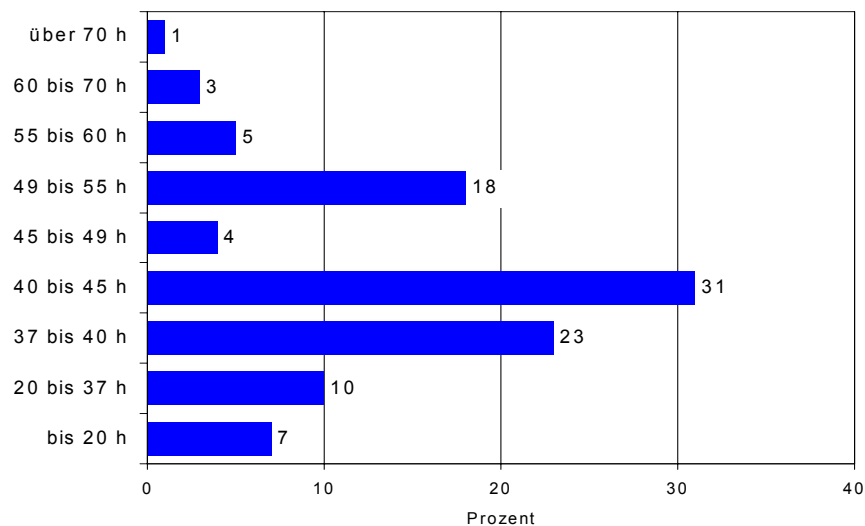


Abbildung 3: Effektive Wochenarbeitszeit

Der Großteil der Befragten (60%) hat eine effektive Arbeitszeit von mehr als 40 Wochenstunden. Insgesamt werden pro Woche durchschnittlich 5,2 Überstunden geleistet. Auffällig über diesen Zahlen liegt die durchschnittliche Wochenarbeitszeit der freien Beschäftigten: Sie arbeiten mit 47,3 Wochenstunden im Durchschnitt am längsten.

Vertragsarten:	Vertraglich festgelegte Wochen-Arbeitszeit (h)	Effektive Wochen-Arbeitszeit (h)	Mehrarbeit (h)
Alle Befragten	37,3	42,5	5,2
Freelancer	-	47,3	-
Angestellter m. u. AV	38,3	43,5	5,2
Angestellter m. b. AV	37,3	40	2,7
Azubi	37,4	40,6	3,2
Praktikant	35	34,5	-0,5
studentische Aushilfe	17,4	20,6	3,2
Volontär	39	42,7	3,7

*Tabelle 1: Arbeitszeiten nach Vertragsarten*

Die Mehrarbeit verteilt sich dabei keineswegs gleichmäßig über die verschiedenen Berufsbereiche. Betrachtet man die Arbeitszeiten aufgeschlüsselt nach den Tätigkeiten, fallen bei den vollzeittätigen Freien und Angestellten folgende Felder durch eine deutliche Mehrarbeit auf. Es sind die Bereiche:

- Sales (+ 7,5h)
- Netzadministration (+ 6,7h)
- Projekt-/Produktmanagement (+ 6,3h)
- Marketing (+ 5,6h)

Vor dem Hintergrund der hohen Überstundenzahlen überrascht die sehr positive Beurteilung der Arbeitszeitregelung: nur 29% schätzen sie negativ oder sehr negativ ein, 71% sehen diese als sehr positiv oder positiv an.

Besonders auffällig sind die Angaben der freien Mitarbeiter: Obwohl sie die meisten Überstunden leisten, sind sie - mit Ausnahme der Studenten - in Bezug auf die Arbeitszeitregelung am zufriedensten.

## 7 Einkommensstruktur

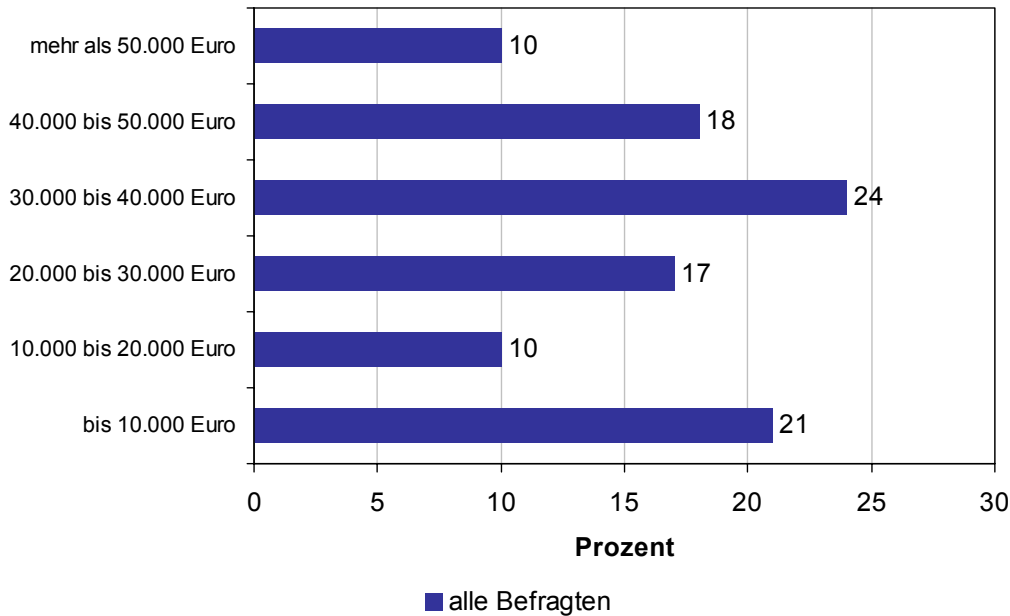


Abbildung 4: Einkommensstruktur

Sales	47.050
Projekt-/ Produktmanagement	41.351
Marketing	39.232
Netzadministration	37.633
Grafische Produktion	37.300
IT-Programmierung	37.106
Konzeption	36.472
Redaktion	33.799
Design	33.584
Web-Programmierung	32.784
Service	30.994
Backoffice	29.455
Verwaltung	26.595
Sonstige	34.132

Tabelle 2: Einkommen nach Tätigkeitsbereichen gegliedert

Betrachtet man die Einkommensstruktur nach Arbeitsverhältnissen, zeigt sich, dass die Angestellten mit unbefristeten Arbeitsvertrag zur einkommensstärksten Gruppe gehören: rund 36% verdienen hier mehr als 40.000 Euro jährlich, während dies bei den Freelancern

28% und bei den befristet Beschäftigten 27% sind. Die vollzeitbeschäftigten Freien und Angestellten beziehen im Durchschnitt ein Bruttojahresgehalt von 36.477 Euro.

Auch in der Multimediabranche gibt es deutliche Einkommensunterschiede zwischen Frauen und Männern. Vor allem in den oberen Einkommensbereichen sind Frauen deutlich unterrepräsentiert. Auf diese Details wird im Abschnitt 9 („Männer und Frauen“) eingegangen.

Die Zufriedenheit mit dem Einkommen hält sich über alle Befragten die Waage: 53% sind eher oder sehr zufrieden, 47% eher bis sehr unzufrieden. Die Aufspaltung nach Vertragsarten spiegelt nahezu die Einkommenssituation wieder: die Angestellten mit unbefristetem Vertrag sind die Zufriedensten, Praktikanten, Volontäre und Auszubildende die Unzufriedensten.

## 8 Arbeitsbedingungen

Die Auswirkungen der Arbeit auf die physische und psychische Belastung wird von den Befragten bedenklich hoch eingeschätzt: 70% halten diese für stark bis sehr stark, nur 30% für mäßig bis nicht vorhanden

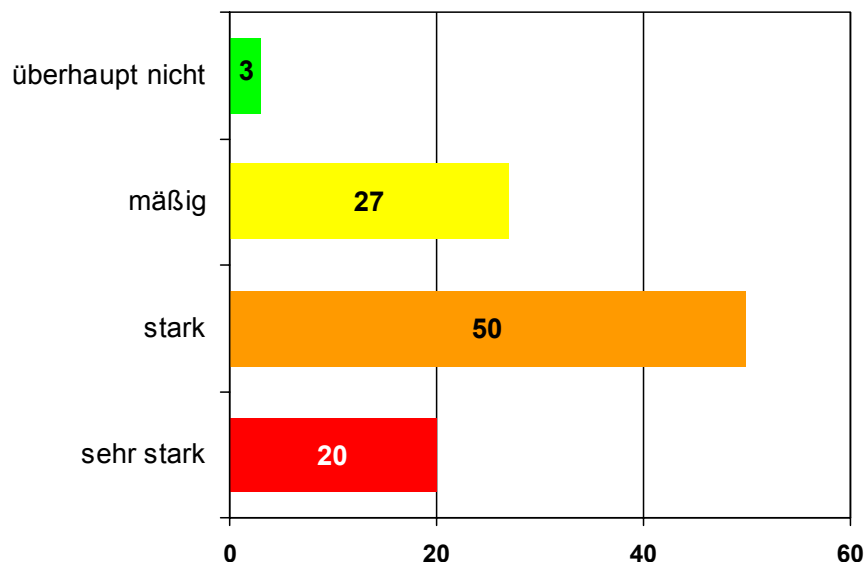


Abbildung 5: Psychische und physische Belastung

Innerhalb der verschiedenen Arbeitsverhältnisse zeigen sich die Angestellten mit unbefristetem Arbeitsvertrag am stärksten betroffen: knapp drei Viertel (74%) geben hier eine sehr starke bis starke Belastung an! Es folgen die Auszubildenden (70%), die Freelancer (66%) und die befristet Angestellten mit 63%.

Betrachtet man die Situation in den verschiedenen Tätigkeiten der Branche, so sind es die Bereiche Sales (88%), Netzadministration (87%), Projekt-/ Produktmanagement (80%), und Marketing (75%), die eine überdurchschnittlich hohe Belastung aufweisen. Interessanterweise sind dies genau diejenigen Tätigkeitsbereiche, die über das höchste Bruttojahreseinkommen verfügen.

Welche Faktoren führen zu so einer hohen Belastungssituation? Die Ergebnisse der Befragung liefern hier deutliche Hinweise (hier waren Mehrfachnennungen möglich): 72% der Befragten benennen Zeitdruck als wesentlichen Belastungsfaktor, dicht gefolgt von hohen Konzentrationsanforderungen (69%). Daneben haben drei weitere Faktoren Relevanz: häufig wechselnde Aufgaben (55%), Leistungsdruck (55%) und häufige Arbeitsunterbrechungen (50%). Diese Ergebnisse bestätigen das vorherrschende Bild der dynamischen und schnelllebigen Struktur der Branche. Auffällig ist, dass trotz der oben dargestellten hohen Überstundenzahlen hierin nur von 30% eine Belastung gesehen wird. Mit Blick auf diese Zahlen erklären sich auch die Antworten auf die offene Frage: „Welche Erwartungen haben Sie innerhalb Ihres Bereiches an die Gewerkschaften?“. Hier war keine Antwort vorgegeben, die Befragten mussten selbst aktiv werden. Allein 55 mal wurde der Wunsch nach einer Vertretung für Arbeitnehmerrechte und Arbeitsbedingungen geäußert. In 39 Nennungen erwarteten die Befragten von der Gewerkschaft Tarifverträge und Lohnregelungen für die Branche.

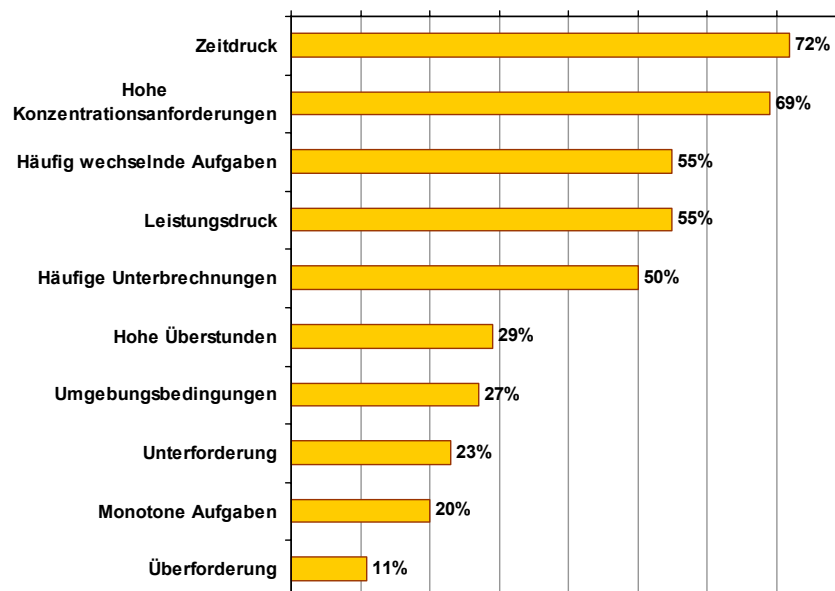


Abbildung 6: Belastungsfaktoren

## 9 Männer und Frauen

Wie bereits beschrieben, nahmen an der Befragung 61% männliche und 39% weibliche Personen teil. Die Verteilung auf die verschiedenen Vertragsarten entspricht im Wesentlichen diesem Verhältnis.

Auch bezüglich des Qualifikationsniveaus unterscheiden sich Männer und Frauen kaum: Vorherrschend ist das Abitur (82% der Frauen bzw. 84% der Männer) mit anschließendem Studium (47% bzw. 49%).

Bei der Verteilung auf die verschiedenen Berufsbereiche wird das Bild schon uneinheitlicher. Stark männerdominiert sind die technischen Bereiche wie Netzadministration (81%), IT-Programmierung (81%) sowie der Service (81%), Frauen überwiegen hingegen im Marketing (67%), Backoffice (67%) und im Design (62%).

Bezüglich der Arbeitszeiten unterscheiden sich die Ergebnisse für Männer und Frauen nicht signifikant. Insbesondere lässt sich kein Teilzeitschwerpunkt bei Frauen feststellen: rund 18% der Frauen und 17% der Männer arbeiten bis 37 Wochenstunden. Allerdings leisten Männer im Durchschnitt 5,9 Überstunden wöchentlich, Frauen „nur“ 4,4.

Die Einkommensunterschiede sind demgegenüber beachtlich. Wie aus den folgenden Abbildungen hervorgeht, sind Frauen trotz der zuvor gezeigten geringen Unterschiede im Ausbildungsniveau in den oberen Einkommensbereichen deutlich unterrepräsentiert: Das Verhältnis von Männern und Frauen beträgt hier 81% zu 19%. Oder andersherum ausgedrückt: nur 5% der befragten Frauen verdienen mehr als 50.000 Euro, während dies bei den Männern immerhin 14% sind. Im Jahresdurchschnitt liegen Frauen bei 28.268 Euro Brutto, Männer bei 32.997 Euro.

		Durchschnittliches Bruttojahreseinkommen
Mit Weisungsbefugnis	Frauen	34.684
	Männer	35.453
Ohne Weisungsbefugnis	Frauen	24.111
	Männer	31.456

*Tabelle 3: Durchschnittliches Bruttojahresgehalt Frauen/Männer nach Weisungsbefugnis*

Eine differenzierte Frage nach den Entwicklungschancen von Frauen und Männern sollte Aufschluss darüber geben, welche Faktoren aus Sicht der Befragten eine Rolle spielen. Die

Ergebnisse hierzu bestätigen vorherrschende Meinungen, allerdings unterscheiden sich Frauen und Männer insbesondere in der Bewertung eines Aspektes deutlich

Weitgehend einig sind sich männliche und weibliche Befragte darin, dass es große Unterschiede aufgrund geringerer zeitlicher Flexibilität und Berufsausstiegs während der Familienphase gibt und dass dies nahezu ausschließlich für Frauen zutrifft. Weiterhin stimmen beide Geschlechter darin überein, dass Männer eine höhere Aufstiegsorientierung aufweisen und stärker vom Vorgesetzten unterstützt werden.

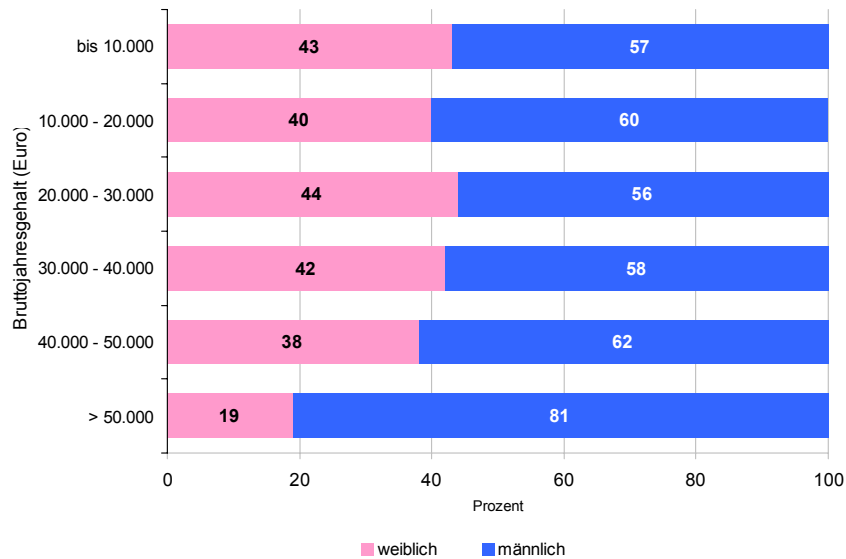


Abbildung 7: Durchschnittliches Bruttojahresgehalt (nach Geschlechtern)

Deutlich abweichend sind die Einschätzungen jedoch bezüglich der fachlichen Qualifikation: Männer räumen hier dem eigenen Geschlecht einen hohen Vorsprung ein, Frauen urteilten eher gleich verteilt. Männer glauben zu einem ganz überwiegenden Teil an die Überlegenheit des eigenen Geschlechts in punkto Qualifikation – eine Sicht die ganz offensichtlich von den Frauen so nicht geteilt wird (siehe folgende Tabelle).

	trifft eher auf Frauen zu	trifft eher auf Männer zu
... höherer fachlicher Qualifikation		
Frauen	47	53
Männer	17	83
... ausgeprägterer Aufstiegsorientierung		
Frauen	6	94
Männer	14	87
... stärkere Förderung durch Vorgesetzte		
Frauen	4	96
Männer	16	84
... des Berufsausstiegs während der Familienphase		
Frauen	93	7
Männer	91	9
... geringer zeitlicher Flexibilität		
Frauen	97	3
Männer	84	16

*Tabelle 4: Unterschiede in Entwicklungschancen*

## 10 Fazit

Die Befragung liefert aussagekräftige Ergebnisse zu den aufgeworfenen Fragestellungen. Folgende Kernaussagen lassen sich im Überblick zusammenfassen:

Die Gruppe der Befragten zeichnet sich durch einen geringen Altersdurchschnitt von 33 Jahren aus. Nur 14% sind älter als 40 Jahre. Das Ausbildungsniveau ist hoch: 85% haben das Abitur und fast 48% ein anschließendes Studium absolviert. Die meisten verfügen über einen unbefristeten Arbeitsvertrag (66%) und sind in kleinen und mittleren Unternehmen beschäftigt (90% arbeiten in Unternehmen mit weniger als 300 Angestellten).

Die Arbeitszeit ist durch hohe Flexibilität und umfangreiche Mehrarbeit gekennzeichnet: insgesamt 69% der Befragten arbeiten in Gleitzeit oder auf Vertrauensbasis. Die durchschnittliche wöchentliche Überstundenzahl beträgt 5,2 Stunden; bei den Freelancern sogar über 12 Stunden. Erstaunlich ist vor diesem Hintergrund die positive Beurteilung der Arbeitszeitregelung: 71% bewerten sie positiv, bei den Freien sind es sogar 81%.

Das Bruttojahreseinkommen liegt durchschnittlich bei rund 31.000 Euro, wobei es ein deutliches Gehaltsgefälle innerhalb der verschiedenen Tätigkeitsbereiche gibt: am höchsten sind die Einkommen im Bereich Sales (rund 47.100 Euro), am niedrigsten in der Verwaltung (26.600 Euro).

Die Belastungssituation ist alarmierend. 70% der Befragten fühlen sich stark bis sehr stark belastet, besonders hoch ist die Belastung in den Bereichen Sales, Netzadministration und Projekt- /Produktmanagement. Zentrale Belastungsfaktoren sind Zeitdruck, hohe Konzentrationsanforderungen, häufig wechselnde Aufgaben, Leistungsdruck und häufige Arbeitsunterbrechungen. Auch der Qualifizierungsbedarf ist hoch: knapp 60% erhalten keine

ausreichende Qualifizierungsmaßnahmen; im Backoffice und Projekt-/ Produktmanagement sind es sogar über 70%.

Geschlechtsunterschiede lassen sich vorrangig in den Tätigkeitsbereichen und im Einkommen identifizieren: Männer sind stärker in den technischen Bereichen vertreten, Frauen im Backoffice, Marketing und Design. Darüber hinaus verdienen Männer rund 4700 Euro mehr im Jahr. Diese Einkommensunterschiede lassen sich jedoch nicht durch Arbeitszeiten, Ausbildung, Position oder eine generellere Ungleichverteilung in Niedrig- und Hochlohnbereichen erklären – bzgl. all dieser Faktoren unterscheiden sich die männlichen und weiblichen Befragten nicht erkennbar.

Der überwiegende Anteil der Befragten (63%) ist in einem Unternehmen mit Betriebsrat oder Interessenvertretung beschäftigt. Die meisten halten deren Arbeit auch für notwendig und bewerten sie positiv (je 77%).

*Kathlen Eggerling*  
Connexx.av Hamburg  
Besenbinderhof 60, 20097 Hamburg  
Tel. 040\_28056068, Fax: 040\_2532881  
kathlen.eggerling@connexx-av.de

*Joachim Thiel*

## **TÄTIGKEITS- UND QUALIFIKATIONSMUSTER DER NEUEN MEDIEN IN HAMBURG: AUF DEM WEG ZU EINEM 'KLASSISCHEN' ARBEITSMARKT?**

### **1 Neue Medien – neue Arbeit? Illusion und Desillusionierung**

"Das beste Unternehmen ist nur so gut wie die Menschen, die dort arbeiten. Die wiederum können nur dann gut sein, wenn sie genügend Freiraum haben. Für ungewöhnliche Ideen. Für Blicke über den Tellerrand. Oder einfach fürs Seelebaumeln-Lassen. Wo dieser Freiraum zu finden ist, ist von Mensch zu Mensch ganz unterschiedlich." (Kabel New Media 2000: Geschäftsbericht 1999/2000, Seite 38)

Das einleitende Zitat aus dem letzten Geschäftsbericht des ehemaligen Hamburger Vorzeigeunternehmens der Internetbranche 'Kabel New Media' wirkt zynisch, wenn man bedenkt, dass nur wenige Monate später für einen nicht geringen Teil seiner Mitarbeiter die Freiräume in der Arbeitslosigkeit zu finden waren. Gleichwohl steht es in geradezu paradigmatischer Weise für die Illusion, die in der Boomzeit der neuen Medien in der zweiten Hälfte der neunziger Jahre gehegt wurde: die Hoffnung auf eine neue Arbeitswelt, in der die individuelle Arbeitskraft das entscheidende Kriterium für die Wettbewerbsfähigkeit ist und in der deshalb die Bedürfnisse jedes Einzelnen im Mittelpunkt unternehmerischer Strategie stehen. Mit der Krise spätestens seit Mitte 2001 war nicht nur der Boom der internetbezogenen Wirtschaft vorerst zu Ende. Auch die Hoffnungen auf Innovationen in der Arbeitswelt wichen zunehmend einer allgemeinen Desillusionierung: Es wurde deutlich, dass sich die Krise sehr selektiv auf verschiedene Gruppen auf dem Arbeitsmarkt auswirkt und dass die dadurch bedingten Ungleichheitsmuster sehr klassischen Kriterien folgen. Zugespitzt formuliert zählt zum einen vor allem die formale Qualifikation, und zum anderen entwickeln sich nur die Tätigkeitsbereiche, die eindeutigen ökonomischen Mehrwert versprechen. Die Idee von "coolen und kreativen" Jobs (Gill 2002) und das programmatische Statement "Content is King" werden zur Farce, wenn mehr als drei Viertel aller 800

Arbeitslosen in Hamburg im September 2002 aus den Tätigkeitsfeldern Content und Design stammen (siehe Abbildung 1).

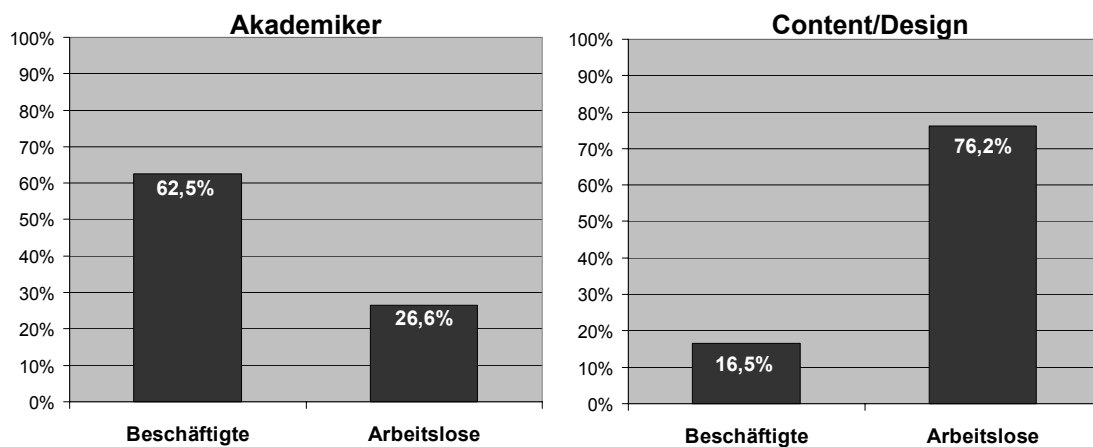


Abbildung 1: Anteil der Akademiker und der Tätigkeitsfelder Content und Design an der Beschäftigung und der Arbeitslosigkeit in den neuen Medien (Hamburg – Mitte 2002)

Aber wenn die Illusion vorbei ist, wohin entwickeln sich die neuen Medien? Werden Sie zu einem 'klassischen' Arbeitsmarkt, mit hierarchischen und stabilen Unternehmensstrukturen und konsolidierten Qualifikations- und Karrierewegen? Die folgenden Ausführungen versuchen, Antworten auf diese Fragen zu geben. Um es vorweg zu nehmen: Die Internetbranche scheint sich nicht auf klassische Weise zu konsolidieren; dennoch bilden sich in der gegenwärtigen Situation stabilere und vor allem differenzierte Marktsegmente heraus, entlang derer sich Tätigkeits- und Qualifikationsstrukturen neu orientieren.

Der Beitrag beginnt mit der Diskussion um die noch vor wenigen Jahren erwartete Konsolidierung des Sektors und konfrontiert diese mit der aktuellen empirischen Realität. Im Anschluss daran wird der Entwicklungsprozess der neuen Medien in Hamburg vom Boom zur Krise als Abfolge von Konvergenz und Ausdifferenzierung dargestellt. Aufbauend darauf werden die Logiken der einzelnen neu entstehenden Segmente hinsichtlich der ökonomischen Basis und der Beschäftigungs- und Qualifikationsstrukturen erläutert und das vorherrschende Segment der internetbezogenen Kleindienstleister (Projektmodell) vertieft. Der abschließende Abschnitt fasst die wesentlichen Ergebnisse zusammen und versucht, erste Anregungen hinsichtlich möglicher Konsequenzen für zukünftige grundlegende Qualifizierungsstrategien im Multimediaarbeitsmarkt zu geben.

## 2 Der Reifungsprozess der neuen Medien: Ursprüngliche Erwartungen und heutige Situation

Die auf den Mediensektor spezialisierte Unternehmens- und Politikberatung MMB Michel war im Jahr 2000 vom Bundeswirtschaftsministerium damit beauftragt worden, die zukünftigen und langfristigen Qualifikationsanforderungen der Internetbranche zu ermitteln. Auf dem Höhepunkt des Beschäftigtenwachstums sollten an Stelle der bisher zur kurzfristigen Befriedigung des Arbeitskräftebedarfs verfolgten Qualifizierungsstrategien Konzepte der grundlegenden Qualifizierung auch unter Einbeziehung des dualen Systems beruflicher Ausbildung überprüft werden. Die Ergebnisse der im Rahmen der Studie durchgeführten Befragungen in der Branche waren eindeutig. Zunächst betrafen sie die zukünftige Entwicklung der Branche. In den Worten eines interviewten Unternehmensvertreters:

"Die Konkurrenz ist üppig. In unserem Markt, wo nur große Player auftreten, werden sich einige wenige gute herauskristallisieren. Viele kleine werden wieder verschwinden." (MMB 2000, S. 13).

Man erwartete demnach einen 'klassischen' Prozess der Konsolidierung, im Laufe dessen es zur Verdrängung kleiner Unternehmen durch große kommen würde. Was dies für die Ausbildung bedeuten könnte, sah MMB in einer ihrer Schlussfolgerungen wie folgt voraus:

"Die Herausbildung von Hierarchieebenen hat zur Folge, dass in größeren Firmen neben Hochschulabsolventen zunehmend auch Bewerber mit abgeschlossener betrieblicher Ausbildung beschäftigt werden." (ebd.: 20).

Die wachsende Konzentration sollte – so wurde angenommen – zur Folge haben, dass sich innerhalb der Unternehmen arbeitsteiligere Strukturen herausbilden würden. Zumindest für die unteren Hierarchieebenen würde dies einen wachsenden Bedarf an Arbeitskräften mit einer Ausbildung unterhalb der Hochschule bedeuten. Die duale Ausbildung könnte dies leisten; dazu müssten gleichwohl zum einen neue, stärker auf die Internetbranche zugeschnittene Berufsprofile eingeführt werden (ebd.: 30) und zum anderen sollten – aufgrund der vermutlich schlechten Vorbereitung der Berufsschulen auf die Anforderungen der Internet-Wirtschaft – die bisher erfolgreich qualifizierenden Weiterbildungsanbieter in die Ausbildung mit einbezogen werden (MMB Michel spricht in diesem Zusammenhang von einer "triadischen" an Stelle einer dualen Ausbildung – ebd.: 7).

Konfrontiert man diese im Jahr 2000 geäußerten Erwartungen an die Entwicklung des Beschäftigungssystems der neuen Medien mit der zwei Jahre später vorzufindenden empirischen Realität in Hamburg, so sieht man auf den ersten Blick, dass zumindest bezüglich des Zusammenhangs von Unternehmensgröße und Bedeutung der dualen Ausbildung als Einstellungsvoraussetzung die Annahmen berechtigt waren. In Unternehmen mit mehr als 20 Mitarbeitern hat immerhin ein knappes Drittel der Beschäftigten eine solche Ausbildung durchlaufen (Abbildung 2).

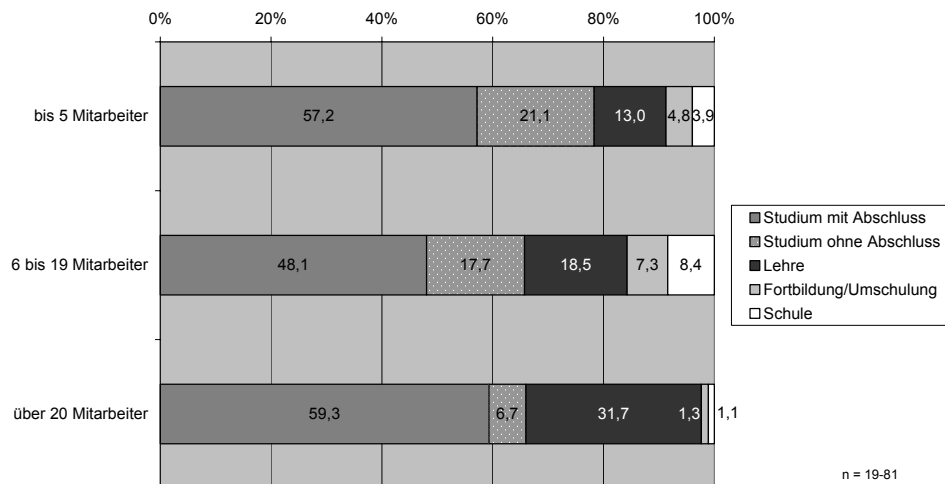


Abbildung 2: Ausbildungswege der Beschäftigten nach Unternehmensgröße in Unternehmen der neuen Medien (Hamburg 2002)

Wenn man sich indes die Unternehmens- und Beschäftigungsstruktur differenziert betrachtet, relativieren sich diese Befunde etwas: Zum einen bilden große Firmen immer noch die Ausnahme in der Unternehmenslandschaft der neuen Medien. Lediglich 20% von ihnen haben 20 oder mehr Beschäftigte (Abbildung 3)<sup>1</sup>. Zum anderen sind gerade die großen Unternehmen aus der Krise als Verlierer hervorgegangen. Im Jahr 2002 verzeichneten die TOP 30 der Multimediaagenturen in Deutschland ein Umsatzminus von 11,5%; die Plätze 31 bis 225 wuchsen dagegen im Durchschnitt um 3,3% im Vergleich zum Vorjahr (Attlfellner 2003).

<sup>1</sup> Gleichwohl decken diese 20% immerhin 70% der Gesamtbeschäftigung ab.

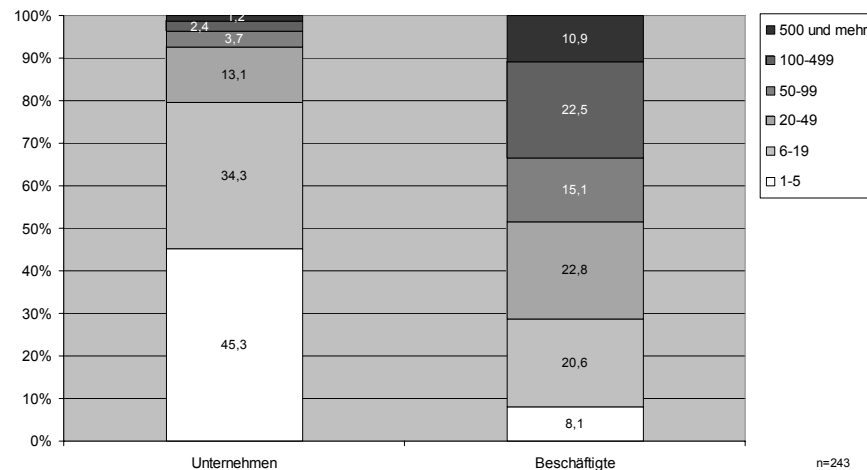


Abbildung 3: Unternehmensgrößenklassen neue Medien in Hamburg nach Anteil an den Unternehmen und der Beschäftigung (2002)

Stellt man dazu noch die Qualifikationsstruktur der Beschäftigten der Qualifikationsstruktur in der Arbeitslosigkeit gegenüber, erscheinen Branche und Arbeitsmarkt noch viel weniger auf einem Weg klassischer Konsolidierung. Absolventen betrieblicher Erstausbildung – und in noch viel stärkerem Maße an Weiterbildungseinrichtungen ausgebildete Arbeitskräfte der neuen Medien – sind weit überproportional von Arbeitslosigkeit betroffen (Abbildung 4).

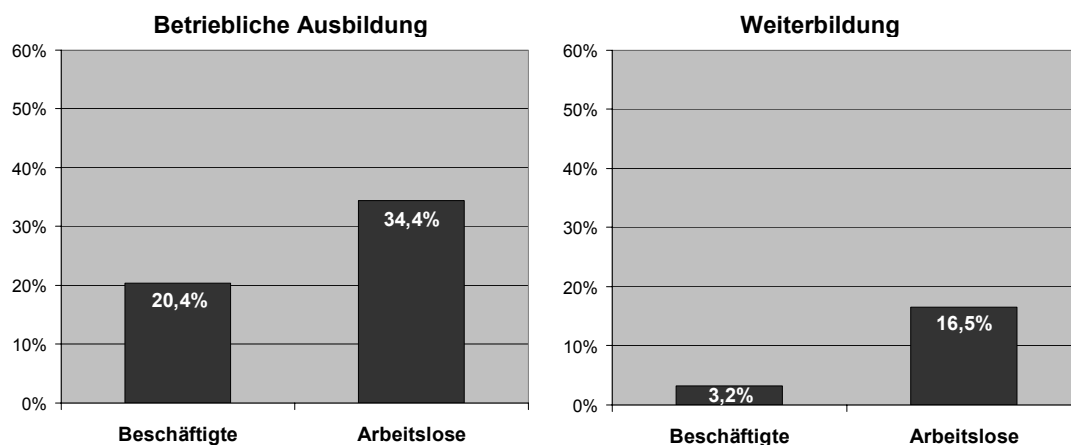


Abbildung 4: Anteil der Absolventen aus betrieblicher Ausbildung und Weiterbildung an der Beschäftigung und der Arbeitslosigkeit in den neuen Medien (Hamburg – Mitte 2002)

Insgesamt ist somit die Vorstellung eines quasi natürlichen Entwicklungszyklus der neuen Medien hin zu einem stabilen Wirtschaftszweig mit konsolidierten Organisationsformen, Tätigkeitsmustern und Qualifikationswegen inzwischen weitgehend von der Realität eingeholt worden. Gleichwohl wäre alles andere – angesichts der Tatsache, dass auch die Ursprungsbranchen wie z.B. Werbung, die klassischen Medien oder auch die Softwarebranche, nur bedingt dem Bild einer klassischen Industrie mit homogenen Organisationsformen in Großunternehmen und dem 'Normalarbeitsverhältnis' als dominanter

Beschäftigungsform entsprechen – ausgerechnet für die 'schillernden' neuen Medien eine große Überraschung gewesen.

Dennoch hat sich die Internetwirtschaft bezüglich ihrer Geschäftsfelder, Organisationsformen und auch hinsichtlich ihrer Arbeitskräftestrategien deutlich verändert, wie z.B. die in Abbildung 1 dargestellte massive Betroffenheit der Content- und Designtätigkeiten durch Arbeitslosigkeit zeigt. Scott Lash und Andreas Wittel (2002) argumentieren in einem Aufsatz zur Veränderung der New Media-Branche in London, dass diese in der Tat einen Prozess der 'Reifung' vollzogen hat. Dabei hat sich der Schwerpunkt der Aktivitäten von der Inhalts- und Designorientierung zu einer Beratungsaktivität im Hinblick auf komplexe E-Business-Anwendungen verschoben, was sich wiederum auf Organisations- und Arbeitsformen auswirkt. Diese veränderten Formen zeichnen sich durch eine insgesamt höhere Stabilität aus und ergänzen zumindest die für die neuen Medien als charakteristisch angesehenen Muster dezentraler und heterogener Selbstorganisation, die in den Organisationswissenschaften zumeist mit dem Begriff der 'Heterarchie' umschrieben werden (Grabher 2002; Girard and Stark 2002). In den Worten der Autoren:

"This industry is characterised by production through connectivity. Social relations are also work relations and industrial relations. A 'network sociality' has been emerging. Surely these social relations resonate well with the idea of heterarchy. However we also see a movement in the opposite direction: a movement towards a more hierarchical organisation of the industry and towards continuous and long-lasting ties with customers." (Lash and Wittel 2002: 1987).

Doch wie ist das Verhältnis von heterarchischen gegenüber hierarchischen Unternehmens- und Arbeitsformen und was sind die Faktoren, die die jeweiligen Formen bedingen? Der folgende Abschnitt versucht, dieser Frage nachzugehen. Zu diesem Zweck ist es nötig, weiter auszuholen und die Entwicklung der Hamburger neuen Medien über den gesamten Zeitraum vom Boom zur Krise in ihren wesentlichen Punkten nachzuzeichnen.

### **3 Boom und Krise: Von der Konvergenz zur Ausdifferenzierung**

"Konvergenz" war eines der wichtigsten Schlagworte zur Konzeptualisierung des Entstehungsprozesses der neuen Medien (European Commission 1997). Was damit jedoch gemeint sein sollte, war nicht immer eindeutig. Die wichtigsten Positionen sahen Konvergenz auf der einen Seite als Zusammenwachsen von Informations- und Kommunikationstechnologie mit den Medien auf der Grundlage der Digitalisierung (Zerdick et al. 1999) und auf der anderen Seite als Verschmelzung unterschiedlicher Kommunikationswege und Ausdrucksformen der Medien auf Basis des Internet zu Multimedia (Läpple und Thiel 2000a). Es soll an dieser Stelle nicht darüber diskutiert werden,

welche Position am besten die Veränderungsprozesse beschreibt; was beide indes gemein haben, ist die Betonung der institutionellen Dimension der Konvergenz. Unternehmen aus verschiedenen Sektoren orientieren sich neu und bewegen sich damit in vormals von ihnen nicht besetzte Tätigkeits- und Geschäftsfelder. Die Fusion von AOL und Time Warner stellt in diesem Zusammenhang nur die Spitze des Eisberges dar.

Diese institutionelle Konvergenz hat (unterhalb der Ebene von *global players* wie AOL und Time Warner) zum einen eine sehr regionale Dimension: Dadurch dass die Entstehung der neuen Medien von vorherigen Industriestrukturen ausgeht, engen regionale Voraussetzungen erstens die Möglichkeiten ein, überhaupt ein erfolgreiches 'Cluster' der neuen Medien auszubilden. Zweitens bestimmt die traditionelle ökonomische Spezialisierung von Regionen auch die inhaltliche Ausrichtung der neu entstehenden Branche. Insofern trifft für Hamburg als Medienstadt die These von der Konvergenz der Medien zu Multimedia zumindest im interregionalen Vergleich zu<sup>2</sup>. Abbildung 5 illustriert, wie aus den vier nach dem zweiten Weltkrieg entstandenen Säulen Multimedia als Wachstumsfeld hervorgeht.

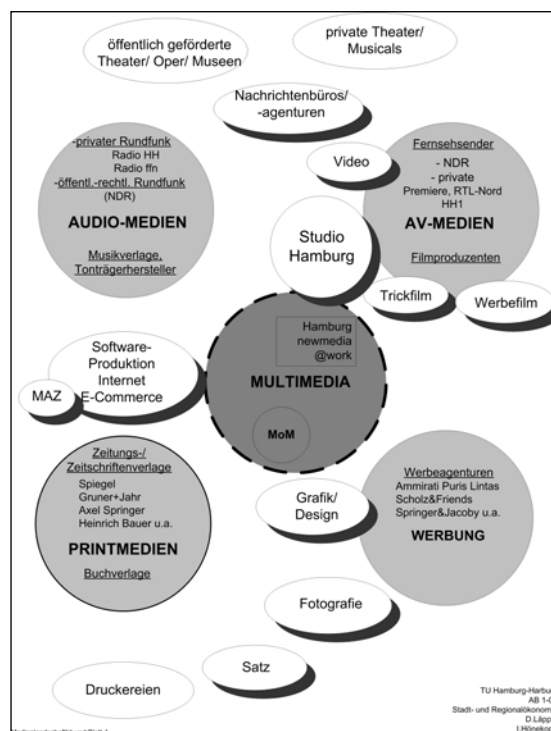


Abbildung 5: Die Medienlandschaft in Hamburg

Zum anderen wird bzw. wurde die auf der Industriestruktur basierende Konvergenz durch eine Konvergenz auf dem Arbeitsmarkt untermauert – und in wesentlichen Teilen sogar

<sup>2</sup> Natürlich ist auch in Hamburg ein großer Teil der Unternehmensgründungen im Bereich Internet aus dem IT-Sektor (Hard- und Software) hervorgegangen. Im Vergleich beispielsweise mit Berlin ist seine Bedeutung jedoch deutlich geringer (31,5% aller Unternehmen in Hamburg gegen 41,5% in Berlin, von denen zumindest ein Gründer aus dem Bereich IT stammt – eigene Erhebung 2002, 2003, n=273 Unternehmen für Hamburg und 118 für Berlin).

bestimmt. Abbildung 6 modifiziert Abbildung 5 in der Weise, dass sie die enorme Sogwirkung darstellt, die von der 'Wachstumsmaschine' Internet ausging und die Arbeitskräfte aus verschiedensten Bereichen nicht nur der regionalen Wirtschaft (und nicht nur aus der klassischen Medienindustrie) betraf. Die Neuorientierung aus traditionellen Geschäftsfeldern bedeutete für den Arbeitsmarkt auch, dass plötzlich Tätigkeits- und Qualifikationsprofile gefragt waren, die bisher nicht in das Tätigkeitsportfolio der Unternehmen in diesen Bereichen gehörten. Das wiederum hatte zur Folge, dass der von den neuen Medien ausgehende Sog den Arbeitsmarkt 'durcheinander würfelte': Karriereverläufe wie das Beispiel eines Journalisten, der sich heute schließlich als IT-Berater und Projektmanager wieder findet, sind keine Seltenheit. Aber auch die benachbarten Sektoren bekamen den Sog der neuen Medien zu spüren. "Ganze Abschlussklassen von Grafikdesign-Schulen werden direkt von Unternehmen weggekauft, die noch keinen einzigen Pfennig eigenes Geld verdient haben", so die Klage eines Mitgliedes der Geschäftsführung einer renommierten Hamburger Werbeagentur im Frühjahr 2000 (Läpple und Thiel 2000b).

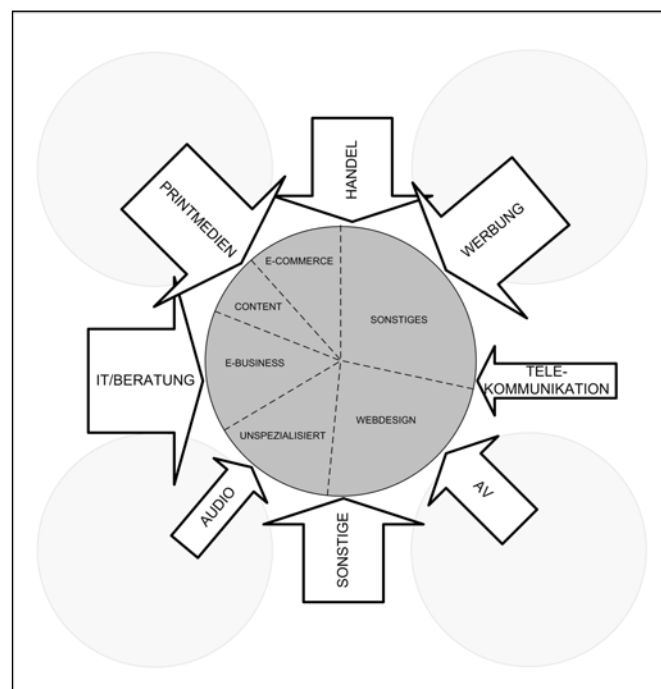


Abbildung 6: Zentripetale Kräfte auf dem Arbeitsmarkt der neuen Medien in der Phase des Internetbooms

Der von der Nachfrageseite ausgehende Sog wurde auf der Seite des Arbeitskräfteangebots unterstützt, indem er Arbeitskräften aus den benachbarten Sektoren Möglichkeiten zur Neuorientierung gab. Die technischen Veränderungen, die sich seit Ende der achtziger Jahre im Mediensektor vollzogen hatten, erleichterten diesen Umstieg erheblich. Absolventen von Grafikdesign-Schulen konnten eben nur "weggekauft" werden, weil der Schritt von Computerdesign und DTP zu Screendesign und HTML-Programmierung nicht besonders groß war (ebd.).

Die zentrale Herausforderung für die in diesem Zusammenhang neu entstehenden Unternehmen war es, die 'durcheinander gewürfelten' Tätigkeits- und Qualifikationsprofile zu organisieren. Monique Girard und David Stark beschreiben dies mit dem Begriff "organising diversity", meinen damit allerdings weniger den Umgang mit einem chaotisch wachsenden Arbeitsmarkt, sondern beschreiben vielmehr Diversität als Strategie des Umgangs mit der dem Geschäft der neuen Medien inhärenten Komplexität. Die Konturen von Geschäftsmodellen der Unternehmen waren noch sehr diffus, das angestrebte Ziel schien der Full-Service Dienstleister zu sein, der dazu auch noch eigene Aktivitäten im E-commerce verfolgt. Wiederum der Geschäftsbericht von Kabel New Media illustriert dieses Selbstverständnis sehr gut:

"Kabel New Media ist einer der führenden E-Business-Enabler. Das Business-Modell des "One-Stop-Shops" reflektiert die Kernkompetenz von Kabel New Media: die ganzheitliche Beratung und Betreuung von etablierten Unternehmen im Bereich E-Business. Das Dienstleistungsportfolio reicht von der Erstellung von Business-Modellen und der Workflow-Organisation über IT-Consulting und Implementierung bis hin zur Entwicklung und Pflege von Inhalten und Marken sowie zu einem effizienten Customer Relationship Management. Wir positionieren uns dadurch als langfristiger, strategischer Geschäftspartner für unsere Kunden. Darüber hinaus setzt Kabel New Media im Geschäftsbereich Platforms/Joint Ventures das erworbene Know-How für eigene E-Business-Aktivitäten ein in Form von Betrieb und Vermarktung thematisch definierter Portale und Marktplätze." (Kabel New Media 2000: 3).

Die Krise der New Economy bereitete nicht nur diesem Wachstumsmodell ein Ende. In ihrer Folge führte sie zu einer substantiellen Reorganisation des gesamten Sektors bezüglich seiner Märkte und Geschäftsfelder, was wiederum Auswirkungen auf Organisationsformen, Tätigkeitsmuster und Qualifikationswege hatte und noch hat.

Abbildung 7 stellt den Versuch dar, diesen Prozess der Neuorientierung zu fassen. Auf einer beschreibenden Ebene sind zwei komplementäre Tendenzen zu erkennen: die Schrumpfung des Kernbereiches der neuen Medien und die Entstehung und Konsolidierung neuer (alter) Marktsegmente um diesen Kern herum. Mit der Schrumpfung des Kerns geht in erster Linie das Ende des angestrebten 'Full-Service'-Modells einher. Es war eine weitere Illusion der neuen Medien sich vorzustellen, man könne als junge Unternehmen innerhalb weniger Jahre Bereiche abdecken, in denen andere Mitwettbewerber jahrzehntelange Erfahrung vorzuweisen hatten. Diese 'Mitwettbewerber' finden sich in den Randsegmenten wieder. Sie decken unterschiedliche Anwendungsgebiete des Internet (Marktkommunikationskanal, Informations- und Unterhaltungsmedium sowie Rationalisierungsinstrument) ab, und es ist ihnen in der Zwischenzeit gelungen, die neue Technologie angemessen in ihre traditionellen Geschäftsfelder zu integrieren. Die jungen Unternehmen der neuen Medien müssen sich anhand der innerhalb dieser Geschäftsfelder gesetzten Standards neu orientieren. Diese

Orientierung vollzieht sich in zwei Richtungen: entweder rückwärts hin zu den Ursprungsbranchen (Printmedien und Werbung) oder vorwärts in Richtung des vermuteten Wachstumsmarktes E-Business, in dem zunehmend große Unternehmensberatungen und IT-Dienstleister aktiv werden, die ihren Schwerpunkt im Management von komplexen Projekten der Unternehmensumstrukturierung haben.

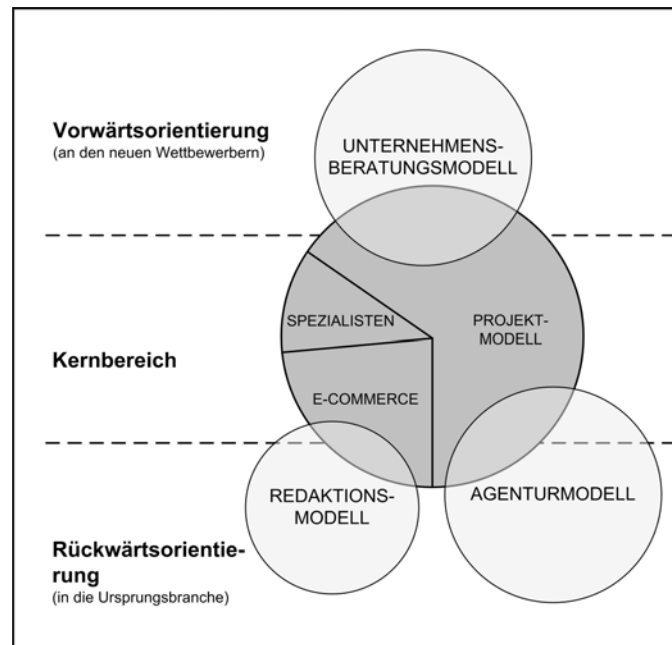


Abbildung 7: Die Ausdifferenzierung der neuen Medien 'nach dem Boom'

Der Kernbereich reduziert sich damit im Wesentlichen auf kleine Internet-Dienstleister, deren Markt weitgehend aus kleinen und mittelständischen Unternehmen besteht, die sukzessive an die Nutzung des Internet herangeführt werden. Von der Anzahl der Unternehmen her stellen diese als 'Projektmodell' charakterisierten Unternehmen weiterhin das größte Segment dar. Daneben hält sich ein einigermaßen stabiler Bereich der Spezialisten, die in Tätigkeitsfeldern wie Online-Marktforschung, Online-Mediaplanung oder Ähnlichem ihr Auskommen finden, sowie das sich langsam konsolidierende Geschäftsfeld E-commerce, in dem es teilweise (häufig in Verbindung mit der Nutzung des Internet als Informations- und Unterhaltungsmedium) gelingt, die Logiken des Handels mit der Innovationskraft des Internet zu verbinden (Schwemmler und Zanker 2001)<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> Wie die meisten anderen Autoren auch sehen Schwemmler und Zanker den Hauptwachstumsbereich im dem E-Business, d.h. innerhalb der Wertschöpfungskette, angelagerten Segment des E-commerce (B2B).

## **4 Die Logiken der Teilsegmente und ihre Auswirkungen auf Beschäftigung und Qualifikation**

Versucht man nun, näherungsweise die internen Strukturen unterschiedlicher Segmente innerhalb der neuen Medien genauer zu betrachten, bestätigt sich die These der Ausdifferenzierung. Die Abbildungen 8 und 9 bilden die Beschäftigung in verschiedenen Geschäftsfeldern der Hamburger Branche nach Tätigkeiten und Qualifikationswegen ab<sup>4</sup>. Es fällt zum einen die starke Strukturheterogenität auf. Daneben sind zum anderen in einzelnen Segmenten deutliche Profilierungen erkennbar. Besonders in den Bereichen "Content-Dienstleistungen" und "E-Business" fallen klare Dominanzen sowohl bei den Tätigkeiten als auch bei den Qualifikationswegen auf. Die Werbung als dritte Neuorientierungsrichtung ist dem Segment 'klassisches Mediengeschäft' zugeordnet. Ihre Strukturen sind weniger eindeutig, was vermutlich daher kommt, dass das Selbstverständnis von Werbefachleuten weniger eine Frage der Ausbildung und der genauen Tätigkeitsbeschreibung ist. Auffällig ist gleichwohl der im Vergleich höchste Anteil an Menschen mit beruflicher Ausbildung im dualen System. Offensichtlich ist es in der Werbung gelungen, den traditionell deutschen Weg beruflicher Bildung an ihre Bedürfnisse anzupassen. Aussagen von Unternehmensvertretern zufolge stellt die betriebliche Ausbildung eine Möglichkeit dar, auf vergleichsweise günstigem Weg das Unternehmensteam regelmäßig zu verjüngen (Werbemanagement, 2003).

---

<sup>4</sup> Die Segmente entsprechen Kategorien, die vor der Entwicklung der Neuorientierungsthese gebildet wurden. Diese basieren wiederum weitgehend auf vorherigen Studien zu Branche und Arbeitsmarkt der neuen Medien in Deutschland und Hamburg (Michel und Goertz 1999; MMB und whois 2001)

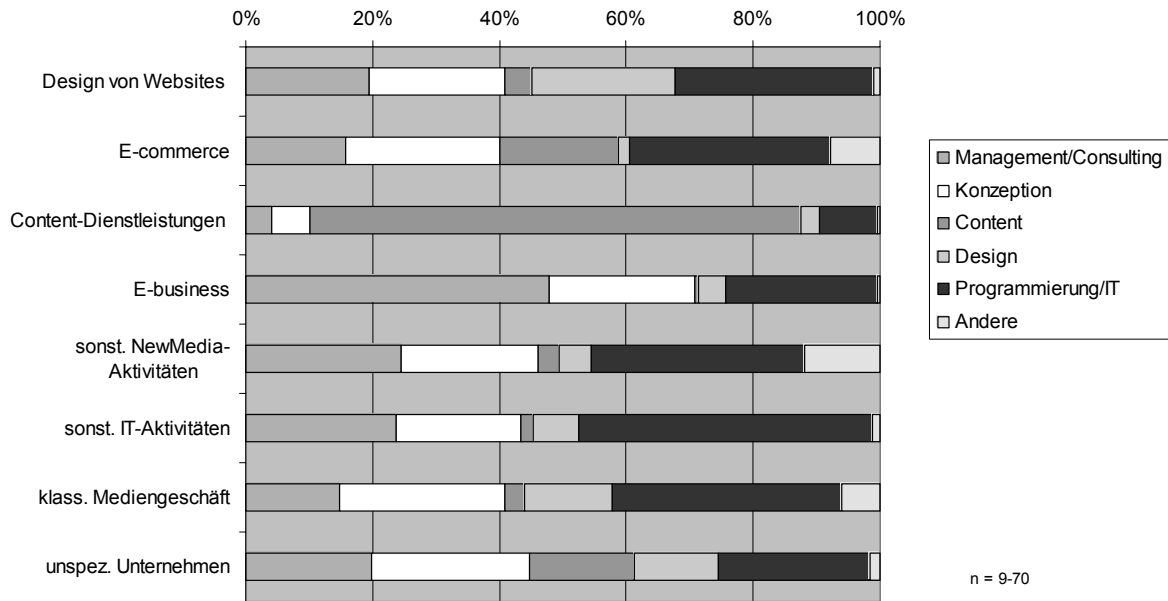


Abbildung 8: Geschäftsfelder der neuen Medien nach Struktur der Tätigkeitsfelder

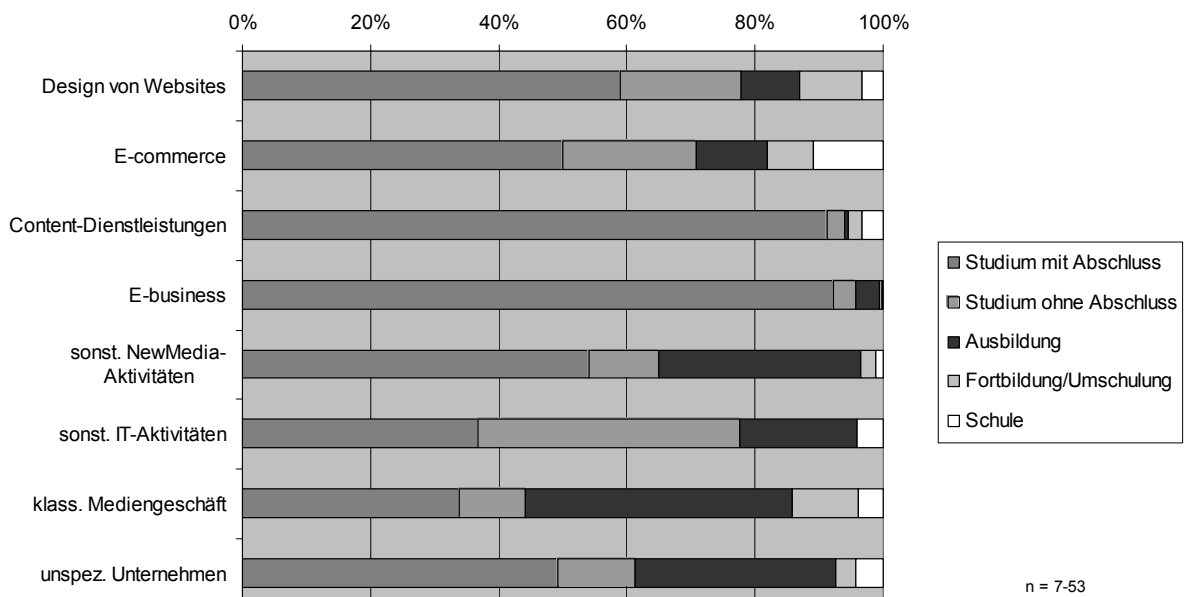


Abbildung 9: Geschäftsfelder der neuen Medien nach Struktur der Qualifikation

Die in Abbildung 7 dargestellte Segmentierung und die damit verbundene Varianz in den Qualifikations- und Tätigkeitsstrukturen lässt sich indes noch von einem stärker analytischen Standpunkt interpretieren, was in den Tabellen 1 und 2 dargestellt ist. Die Verschiedenartigkeit der Geschäftsmodelle basiert in erster Linie auf unterschiedlichen Wegen der Erlösgenerierung; daneben – und eng verbunden damit – bewegen sie sich in verschiedenen Marktzusammenhängen und sind damit aktuell mit unterschiedlichen Rahmenbedingungen konfrontiert. Daraus wiederum lassen sich Tätigkeits-, Organisations- und Qualifikationsmuster ableiten.

Die Differenzierung geschieht auf zwei Ebenen: Tabellen 1 und 2 drücken die grundlegende Unterscheidung zwischen den neuen Medien als unternehmensorientierter Dienstleistung auf der einen Seite und den neuen Medien als neues eigenständiges Wertschöpfungs-feld auf der anderen aus. Innerhalb der jeweiligen Tabellen wird dann feiner unterschieden, wobei die ökonomische Basis jeweils das dominante Kriterium ist.

	<b>Projektmodell</b>	<b>Agenturmodell</b>	<b>Unternehmens- beratungsmodell</b>
a) Ökonomische Basis	Kleine Projekte	Etats	Große Projekte
b) Aktuelle Rahmenbedingungen	Investitionskrise	Wachstumsbereich Internet in Krisenumfeld Werbung	Investitionskrise
c) Kerntätigkeit	Individuelle Lösung unter Einsatz des Internet	Marktkommunikation Direktmarketing (CRM)	Unternehmensreorga- nisation unter Einsatz des Internet Projektmanagement
d) Unternehmensorganisation	Kernteam und Freie	Teams nach Etats	Spezialisierte Einheiten und Hierarchie
e) Qualifikationsansprüche	Fachliche Kenntnisse + soziale Kompatibili- tät	Kreative und profes- sionelle Standards	Studienabschluss (häufig spezialisiert)
f) Qualifizierungsformen	On-the-Job, interne Schulungen	Duales System, interne Weiterbildung	Trainee

*Tabelle 1: Typologie der neuen Medien als unternehmensorientierte Dienstleister*

	<b>Redaktionsmodell</b>	<b>E-Commerce</b>
a) Ökonomische Basis	Abos, Werbung	Verkauf
b) Aktuelle Rahmenbedingungen	Werbekrise + Contentkrise	Konsumzurückhaltung vs. Einspar- möglichkeit Internet
c) Kerntätigkeit	Publikation	Verkaufen plus Zusatzmöglichkeiten des Internet (Inhalte, Interaktivität etc.)
d) Unternehmensorganisation	Redaktion, entweder eigenständig oder angedockt an Print	Abteilungen (Produktmanagement, Verkauf, Technik, Redaktion etc.)
e) Qualifikationsansprüche	Publizistische Fähigkeiten + technisches Verständnis	Kombinationsqualifikation (Markt plus Internet)
f) Qualifizierungsformen	Praktika, Online-Volontariate (allerdings entweder abgebaut oder als Strategie des Kostensparens)	Wenig duales System (traditionell) darüber hinaus keine eindeutige Strategie

*Tabelle 2: Typologie der neuen Medien als neues Wertschöpfungs-feld*

Die Subtypen der unternehmensorientierten Dienstleister stellen durchgehend projektorientierte Aktivitäten dar. Dennoch variiert die Art dieser Projekte und damit die Art der Generierung von Erlösen. Das von der Werbung dominierte *Agenturmodell* basiert zu einem großen Teil auf dauerhaften Kundenverträgen. Auch wenn im Jahr 2000 noch 43% des Einkommens der im Gesamtverband Werbeagenturen (GWA) organisierten Unternehmen aus Einzelprojektverträgen stammten (ZAW 2001: 218), ist damit doch mehr als die Hälfte der ökonomischen Basis stabil. Natürlich verlangt das Geschäft u. a. auf Grund

der hohen Elastizität der Arbeitskräftenachfrage ein gewisses Maß an quantitativer Flexibilität. Gleichwohl zeichnen sich die Agenturen durch einen relativ stark ausgeprägten, gleichzeitig aber auch sehr dynamischen internen Arbeitsmarkt aus. Diese Dynamik ist weniger der Ausdruck eines unstabilen Geschäftes, als dass sie sich in einem komplexen Wechselspiel von individueller Karriereplanung und Unternehmensentwicklung vollzieht. Eintrittswege und Qualifizierungsstrategien sind sehr heterogen; das duale System spielt hierbei durchaus eine substantielle Rolle<sup>5</sup>.

Der Firmentypus des *Unternehmensberatungsmodells* muss sich dagegen stärker mit der 'One-off-Logik' des Projektgeschäftes auseinandersetzen, wobei die Projekte in der Regel auf Grund ihrer Dimension erstens relativ langfristig sind und zweitens hohe Einkünfte generieren. Eventuelle Ausfallzeiten müssen somit als Overheadkosten von den durchgeführten Projekten getragen werden. Darüber soll durch die hohe räumliche und zeitliche Mobilität der Arbeitskräfte weitest möglich vermieden werden, dass Arbeitskosten zu Fixkosten werden. Der Arbeitsmarkt ist zu nahezu hundert Prozent akademisch. Universitätsabsolventen werden über Traineeprogramme insbesondere in die Projektmanagementstruktur des Unternehmens eingeführt.

Bezüglich der auf neuen Wertschöpfungsfeldern basierenden Geschäftsmodelle sind die Zusammenhänge und Differenzierungskriterien etwas komplexer. Auf den ersten Blick scheinen die Bedingungen und Organisationsformen des *Redaktionsmodells* sehr deutlich zu sein, da sie sich weitgehend an den Ursprungssektoren der Medien und am Berufsbild des Journalisten orientieren. Gleichwohl existiert ein großer Überlappungsbereich zwischen Content-Dienstleistungen und E-commerce, da erstere auf Grund der fundamentalen Strukturkrise der ökonomischen Verwertung von Inhalten im Internet über verschiedene Allianzen mit Unternehmen des elektronischen Handels nach neuen Erlösquellen suchen. Auf der anderen Seite ist das Anbieten von Inhalten auch für Handelsunternehmen eine Gelegenheit, die Innovativität des Internet auszunutzen. Modelle wie die Integration von reisejournalistischen Elementen in Online-Reisebüros sind denkbare Kombinationen, die bezüglich der Unternehmensstrukturen, Formen der Arbeitsorganisation, Berufsbilder und Qualifizierungsstrategien neue hybride Muster entstehen lassen.

Das für die Kleinstunternehmen charakteristische *Projektmodell* entspricht in seinen Mustern der Arbeitsorganisation am stärksten der Vorstellung von flexiblen Organisationsformen, wie sie für die New Economy als stilprägend angenommen wurden. Im folgenden Abschnitt wird daher dieser, von der Anzahl der Unternehmen her offensichtlich dominante, und gleichzeitig in der Krise am erfolgreichsten agierende Typus der unternehmensorientierten Dienstleistung vertieft betrachtet.

---

<sup>5</sup> Zu einer vertieften Darstellung des Arbeitsmarktes der Werbewirtschaft siehe Thiel 2003.

## 5 Das Projektmodell als Beispiel

Die oben genannte 'One-off'-Logik projektorientierter Tätigkeit betrifft die kleinen Internetdienstleister in noch viel stärkerem Maße als beispielsweise die Beratungsunternehmen. Grob gesagt basiert ihr Geschäft in erster Linie auf kleinen Projekten, allerdings in der Regel in Verbindung mit Stammkundenbeziehungen:

"Wir haben mit Sicherheit ein dauerhaftes Geschäft. Es ist zwar immer ein Projektgeschäft, es ist aber nicht so, dass man langjährige Verträge bekommt. Man muss halt immer gucken, was für Lösungen man entwickelt, welchen Kunden kann man das anbieten, was kann man daraus machen, und das ist das Geschäft. [...] Das ist nicht so, dass man ein großes Projekt macht und dann ist man raus, sondern das ist eben ein Prozess." (Management Internetdienstleister A, 2003).

Gleichwohl können die Unternehmen trotz dieser Stammkundenbeziehungen sich weder auf einen regelmäßigen Einkommensstrom noch auf entsprechend hohe Erträge pro Projekt verlassen, wodurch sie insbesondere in Krisenzeiten stark unter Druck stehen, da Projekte Gefahr laufen, verschoben oder ganz ausgesetzt zu werden:

"Unsere Kunden sind uns sehr treu. Unsere Kunden haben Projektsperre. Selbst lancierte, unterschriebene, gezeichnete Projekte wurden zurückgestellt bzw. zurückgezogen. Das Problem liegt darin, dass es bei größeren Kunden, sprich größeren mittelständischen Unternehmen und Großunternehmen, für die wir teilweise tätig sind, wie bei Kommunen so genannte Haushaltssperren gibt. Wir sind als Online-Dienstleister und Softwareentwickler ein schneller Dienstleister im Gegensatz zur klassischen Werbung, die als langsame Dienstleister angesehen werden." (Management Internetdienstleister B, 2003).

Als Folge dieses volatilen Marktumfeldes sind kleine Internetdienstleister auf ein hohes Maß quantitativer Flexibilität angewiesen. Vor allem zeichnen sie sich daher durch eine geringe durchschnittliche Größe aus. Als Beispiel: Im Segment "Design von Websites und Internetanwendungen" haben 50% der Unternehmen drei oder weniger dauerhaft Beschäftigte (eigene Erhebung, 2002). Diese Größe erlaubt es, eine gewisse Zeit der Unterauslastung zumindest in "Schildkrötenposition" zu überbrücken (Management Internetdienstleister D, 2003) und gleichzeitig Irreversibilitäten von Festanstellungen zu vermeiden<sup>6</sup>.

Dieses kleine Kernunternehmen, dessen Größe selten 10-12 Beschäftigte übersteigt, ist von einem umfangreichen Reservoir an freien Kräften umgeben, die die schnelle Anpassungsfähigkeit des Unternehmens entweder an wechselnde Auslastungsgrade oder

---

<sup>6</sup> Es ist durchaus keine Ausnahme, wenn dieser kleine 'interne Arbeitsmarkt' auch weniger aus Festangestellten als aus billigen und flexiblen Arbeitskräften wie Studenten besteht (Management Internetdienstleister, 2003).

auch an spezifische Aufgaben garantieren. Zur Illustration: Wiederum im Geschäftsfeld "Design von Websites und Internetanwendungen", das am ehesten die Unternehmen des Projektmodells abdeckt, sind durchschnittlich drei Personen als freie Mitarbeiter beschäftigt (eigene Erhebung, 2002).

Diese hohe Maß an sowohl quantitativer als auch qualitativer Anpassungsfähigkeit scheint dafür verantwortlich zu sein, dass die Klein- und Kleinstunternehmen relativ erfolgreich durch die Krise gekommen sind. Gleichzeitig sind ihre amorphen Unternehmensstrukturen jedoch hochgradig anspruchsvoll, und zwar bezüglich der Koordination von Seiten des Unternehmens wie auch im Hinblick auf die Anforderungen an einzelne Erwerbstätige. Was ersteres anbelangt, sind die kleinen Unternehmen noch stärker *people business*, sowohl intern als in Bezug auf ihre externen Kontakte.

"Diese biochemischen Komponenten haben 51% bei uns. Sie arbeiten auf so engem Raum aufeinander, dass Sie eine inkompatible Person nicht so einfach handeln können. In größeren Unternehmen gehen Sie einfach mal in eine größere Abteilung oder eine andere Struktur. Man kann es anpassen. Man kann von einzelnen Persönlichkeiten die Hardskills einfach abfordern und sie gut integrieren. In unserer Größenordnung ist das nicht möglich. Wenn die Softskills nicht miteinander funktionieren und nicht miteinander kompatibel sind, können Sie die fähigste Person haben, bekommen die Leistung aber nicht. Im Gegenteil – Sie blockieren die anderen." (Management Internetdienstleister B, 2003).

Mit anderen Worten impliziert die Unternehmensgröße eine so geringe Tiefe der Arbeitsteilung, dass die Menschen nur begrenzt aufgrund ihrer Funktionen eingesetzt werden können. Dieses wirkt sich auch auf die Anforderungen an den Einzelnen aus, da die Spezialisierungstiefe der unterschiedlichen Tätigkeitsfelder entsprechend gering ist und jeder zumindest minimale Kenntnisse von benachbarten Aktivitätsbereichen haben muss.

"Dieses Modell 'Ich bin Grafiker und geb's an den Programmierer' das hat wirklich ausgedient. [...] Das Jobprofil ist nicht der Allrounder, es gibt schon klar definierte Aufgaben, aber man muss sich gegenseitig unter die Arme greifen können, man muss auch wissen, was passiert. Es geht nicht, dass ein Grafiker die Anwendung baut, die dem Programmierer gibt. [...] Der Programmierer kriegt das Ganze, schlägt die Hände über dem Kopf zusammen und braucht vier Tage länger." (Management Internetdienstleister D, 2003).

Die Erlangung bzw. Vermittlung von Querschnittskenntnissen ist damit eine der wichtigsten Qualifizierungsaufgaben<sup>7</sup>, die entweder begleitend im Arbeitsprozess, quasi automatisch zwischen den Arbeitskräften passiert oder auch Gegenstand institutionalisierter Formen gegenseitiger Schulung sein kann. Die Rolle von Qualifikation und Qualifizierung ist

---

<sup>7</sup> Girard und Stark (2002) halten dieses für die zentrale Aufgabe der "Organisation von Diversität": Mit Tätigkeitsprofilen umzugehen, die unterschiedlichen Erfolgskriterien ("performance criteria") gehorchen.

ansonsten sehr pragmatisch. Es wird erwartet, dass Beschäftigte mit bestimmten fachlichen Fähigkeiten – unabhängig von jeder Art formaler Qualifikation – in das Unternehmen kommt, und dass sie in der Lage sind, in Eigeninitiative diese Fähigkeit entsprechend der Projektanforderungen auszubauen. Zur Illustration ein paar Zitate von Geschäftsführern kleiner Dienstleistungsunternehmen:

"Ein formaler Abschluss hat mich persönlich bei Einstellungen noch nie so richtig interessiert. Ich gucke mir die Leute an, vom Menschlichen her muss das stimmen und ich muss denen das zutrauen. Beim Programmieren muss halt jemand gewisse Sachen können, aber es interessiert mich nicht, ob der einen formalen Abschluss hat. Das ist mir egal." (Management Internetdienstleister A, 2003).

"Ich orientiere mich schon lange nicht mehr an den zahlreichen Zertifikaten, die man inzwischen in diesen Bereichen bekommen kann. Es sind so viele Leute auf dem Markt, die im Grunde nichts gelernt haben." (Management Internetdienstleister B, 2003).

"Das Fachliche und das Menschliche. Die beiden Sachen müssen stimmen. Es muss altersmäßig passen, und da haben wir auch immer eher darauf gesetzt, dass die Leute schon ein bisschen im Beruf stehen und nicht ganz so jung sind und gerade so in diese Branche reinkommen wollen, sondern da auch eben Erfahrung haben." (Management Internetdienstleister A, 2003).

"Wenn jemand irgendwas nicht weiß, dann muss sich irgendjemand darum kümmern rauszukriegen wie das funktioniert und dann läuft das. Das funktioniert. Davon bin ich auch überzeugt. [...] Das macht jeder. Das mache auch ich für die Projekte, genauso wie jeder andere Mitarbeiter auch." (Management Internetdienstleister A, 2003).

## **6        Fazit**

Die vorangegangenen Ausführungen setzten sich mit der Frage auseinander, inwieweit die ehemals 'schillernde' Internetbranche und der dazugehörige Arbeitsmarkt sich im Zuge der seit 2001 andauernden Krise normalisiert haben. Dazu wurden die ursprünglichen Erwartungen, die man über die Konsolidierungsphase der neuen Medien hatte, mit der tatsächlichen Entwicklung und den heutigen Strukturen von Branche und Arbeitsmarkt in Hamburg konfrontiert.

Es ist deutlich geworden, dass von einem 'klassischen' Arbeitsmarkt im Sinne größerer Unternehmen, einer zunehmend hierarchischen Struktur, klaren Tätigkeits- und Berufsprofilen etc. kaum die Rede sein kann. Im Gegenteil haben gerade die Bereiche am stärksten unter der Krise gelitten, die am weitesten auf dem Weg zu einer solchen Struktur waren. Zwar werden die neuen Medien an ihren Rändern zunehmend in bestehende Geschäftssegmente integriert. Gleichwohl entsprechen auch diese Bereiche zum einen nur

bedingt der Vorstellung von klassischen Großunternehmen. Zum anderen ist im verbleibenden Kern – und hier insbesondere im größten Segment der Kleindienstleister – im Grunde genau das Gegenteil zu beobachten: Die Unternehmen reduzieren sich verstärkt auf eine kleine Kernbelegschaft, um möglichst wenig anfällig für das in der Krise noch stärker schwankende Projektgeschäft zu sein, und kompensieren Phasen der Überauslastung durch externe Ressourcen.

Gleichzeitig sind sie mit einer verstärkten Professionalisierung bezüglich der Ansprüche an ihre Arbeit konfrontiert, was zum einen die Ansprüche an die Leistungsfähigkeit der Arbeitskräfte erhöht und zum anderen – durch die Gleichzeitigkeit von stärkerer Virtualisierung der Arbeitsbeziehung und der Erhöhung der Standards – die Koordinationsaufgaben auf dem Arbeitsmarkt noch komplexer macht.

Klassische Formen der beruflichen Qualifikation haben dort eine Bedeutung, wo sie traditionell vorhanden waren – also insbesondere im Medienbereich – und entsprechend Gelegenheit hatten, sich mit der Branche zu transformieren (Werbekaufmann, Mediengestalter etc.)<sup>8</sup>. Das volatile Projektgeschäft der Kleindienstleister scheint zumindest zum gegenwärtigen Zeitpunkt nicht die notwendige Kontinuität aufzuweisen, um in dieser Form Nachwuchs auszubilden.

Es stellt sich also die Frage, ob sich der von MMB Michel vorgeschlagene mühsame bürokratische Aufwand der Neuwidmung von Berufsprofilen in einem Umfeld, das sich weiterhin weitgehend aus einer Mischung von Hochschulabsolventen und Autodidakten speist, tatsächlich lohnt. Auch die neu entwickelten berufsbegleitenden Weiterbildungsangebote der APO-IT, die im Prinzip die nachträgliche Zertifizierung des Autodidaktentums anbieten, scheint wenig in der Lage, für eine grundlegende Ausbildung zu sorgen, zumal gerade für die Kleinunternehmen keine Anreize zu erkennen sind, sich an APO-IT Projekten zu beteiligen.

Was könnten also Konsequenzen aus diesen Befunden für die zukünftige Qualifizierung in einem sich ausdifferenzierenden Arbeitsfeld der neuen Medien sein?

Abschließend nur drei Stichworte als Anregungen zum Weiterdiskutieren:

- Eine breite Grundbildung, die zum einen Wissensreserven produziert, die in einem volatilen beruflichen Umfeld abgerufen bzw. rekombiniert werden können, und die zum anderen übergreifende Schlüsselqualifikationen wie Lernfähigkeit, Motivation oder

---

<sup>8</sup> Allerdings muss auch hier ergänzt werden, dass die duale Ausbildung im Medienbereich allein dadurch deutlich von der klassischen Idee dieser Qualifikationsform abweicht, als sie in der überwältigen Mehrheit von jungen Menschen mit Hochschulreife durchlaufen wird (FHH, Senatsamt für Gleichstellung 2002: 41). Sie scheint damit eher als eine Möglichkeit, früher in das Berufsleben einzusteigen, als eine Ausbildung für niedrigere Hierarchieebenen.

Neugier vermittelt. Diese Forderung berührt nicht nur das Thema berufliche Qualifizierung, sondern setzt sich grundlegender mit Bildung auseinander. Damit ist somit das Schulsystem angesprochen; daneben betrifft sie gleichwohl auch die zukünftige Ausgestaltung von Bachelor-Studiengängen als vom Zeitaufwand mit der dualen Ausbildung vergleichbare Hochschulangebote.

- Weiterbildungsangebote müssten damit auf dieser breiten Grundlage aufbauen und ergänzend dazu Spezialwissen vermitteln. Dieses Spezialwissen erhöht nicht nur die Arbeitsmarktchancen derjenigen Person, der es vermittelt wird. Auch für die Unternehmen stellt es eine zentrale Quelle der Innovation dar, wenn intern nicht vorhandenes Wissen über den Arbeitsmarkt eingekauft werden kann. Die Vermittlung von Wissen in der Weiterbildung muss in enger Kooperation mit anwendenden Unternehmen stattfinden.
- Die Vermittlung von Schnittstellenkompetenz bzw. die Schaffung von Kombinationsqualifikationen. Die neuen Medien stellen in ihren Anforderungsprofilen an zahlreichen Stellen Hybride unterschiedlicher Profile der Tätigkeitsfelder, der Marktzusammenhänge etc. dar. Hierauf einzugehen und beispielsweise dem Reiseverkehrskaufmann / der Reiseverkehrskauffrau die Zusatzqualifikation Internet zu geben, wäre eine sinnvolle Vorgehensweise, durch die (nicht nur) traditionelle Formen beruflicher Bildung an die Anforderungen der New Economy angepasst werden könnten.

## Literatur

- Attlfellner, Rudolph (2003): Nur Spezialisten haben Zukunft. In: Werben & Verkaufen 17/2003: 28-31
- European Commission (1997): Green paper on the convergence of the telecommunications, media and information technology sectors, and the implications for regulation. Brussels.
- FHH Freie und Hansestadt Hamburg, Senatsamt für die Gleichstellung (Hg.) (2002): Frauen in Zukunftsberufen. Chance Multimedia. Eine Untersuchung im Auftrag des Senatsamtes für die Gleichstellung. Hamburg.
- Gill, Rosalind (2002): Cool, creative and egalitarian? Exploring gender in project based new media work in Europe. In: Information, Communication & Society 5:1: 70-89.
- Girard, Monique and Stark, David (2002): Distributing intelligence and organising diversity in new-media projects. In: Environment and Planning A 34: 1927-1949.
- Grabher, Gernot (2002): Fragile sector, robust practice: project ecologies in new media. In: Environment and Planning A 34: 1911-1926.
- Kabel New Media (2000): Geschäftsbericht 1999/2000. Hamburg.
- Läpple, Dieter; Thiel, Joachim (2000a): Strategien zur Förderung der audiovisuellen Medien in Hamburg und Lissabon im Vergleich. In: MWMTW and MASSKS Nordrhein-Westfalen (Hg.), (2000): Kulturwirtschaft in Europa – Regionale Entwicklungskonzepte und Strategien. Dokumentation des Europäischen Fachkongresses im Rahmen der deutschen Ratspräsidentschaft der Europäischen Union, Essen, 19. bis 21. Mai 1999. Düsseldorf: 126-134.
- Läpple, Dieter; Thiel, Joachim (2000b): Regional specialisation and media convergence. The dynamic restructuring of the Hamburg advertising industry. Paper presented at the international conference "The Economics and Socio-Economics of Services", Lille-Roubaix, 22. und 23. Juni 2000.
- Lash, Scott and Wittel, Andreas (2002): Shifting new media: from content to consultancy, from heterarchy to hierarchy. In: Environment and Planning A 34: 1985-2001.
- Michel, Lutz P.; Goertz, Lutz (1999): Arbeitsmarkt Multimedia: Trends und Chancen. Qualifikationsprofile und Karrierewege in einer Zukunftsbranche. Berlin.
- MMB Michel Medienforschung und Beratung (2000): Ausbildung für die Internet-Ökonomie. Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie. Schlussbericht. Essen.
- MMB Michel Medienforschung und Beratung; whois verlags- & vertriebsgesellschaft (2001): ArbeitsMarktMonitor. new media Hamburg 2001. Essen, Heidelberg.
- Schwemmler, Michael und Zanker, Claus (2001): Nicht "Anfang vom Ende", sondern "Ende vom Anfang". E-commerce nach dem "Hype". In: WSI Mitteilungen 1/2001: 20-26.
- Thiel, Joachim (2003): Creative labour and spatial restructuring. Lessons from the German advertising industry. Dissertationsschrift an der TU Hamburg-Harburg. Hamburg
- ZAW/Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (2001): Werbung in Deutschland 2001. Bonn.

Zerdick, Axel et al. (1999): Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft. European Communication Council Report. Berlin, Heidelberg, New York.

*Dipl.-Ing. Joachim Thiel*  
Technische Universität Hamburg-Harburg  
Arbeitsbereich 1-06: Stadt- und Regionalökonomie  
Woellmerstr. 1, 21075 Hamburg  
Tel. 040\_42878-3628; Fax: 040\_42878-2794  
thiel@tu-harburg.de

*Claudia Niewerth*

## **MITARBEITERPARTIZIPATION IN UNTERNEHMEN DER NEW ECONOMY**

### **1 Einleitung: Das Phänomen der New Economy**

Der Begriff der New Economy versinnbildlicht seit Anfang der 90er Jahre in Deutschland die Diskussion um ein neues Arbeiten in einer neuen Wirtschaft. Ist seine Bedeutung für eine veränderte Arbeits- und Unternehmenswelt unbenommen, so ist eine konkrete Bestimmung dieses Begriffes von erheblichen Mühen begleitet. Die New Economy lässt sich nicht als eigene Branche im Sinne gängiger Wirtschaftszweigsystematiken fassen. Sie bildet ein Konglomerat von Dienstleistungsunternehmen unterschiedlicher Branchen und von Unternehmen des produzierenden Gewerbes. Lassen sich als zentrale Merkmale der New Economy „Wissensarbeit“ und „IuK-Technologien“ benennen, so finden diese ihre Verbreitung in nahezu allen Wirtschaftsbereichen. Charakteristika, die dem Arbeiten in der Neuen Wirtschaft attestiert werden, wie Eigenverantwortung und Selbstorganisation sind ebenfalls in vielen Handwerksbetrieben oder in den Fertigungsteams großer Automobilproduzenten zu finden und spielen dort ebenso eine Rolle wie bei den Start-ups der IT-Branche. So bleibt in Wissenschaft und Praxis ein bislang diffuses bzw. unscharf konturiertes Bild einer New Economy.

In den auf Wissen basierenden Unternehmens-, Produktions- und Dienstleistungsprozessen der New Economy liegt der Schwerpunkt auf einer von Individualismus und Eigenverantwortung geprägten Arbeitsgestaltung, deren Beteiligte sich in einem internen sowie externen Wettbewerb behaupten müssen. Der Terminus New Economy beinhaltet die gestiegene Bedeutung von Wissen und Humankapital als Produktionsfaktoren und gleichermaßen den wachsenden Anteil von Dienstleistungs- und Informationsarbeit im Rahmen der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfung. So verändert sich weniger die äußere Form (wie z.B. Vollzeitarbeitsverhältnis) als vielmehr der innere Gehalt der Arbeit (Arbeitszeiten, Autonomiegrad, Entgeltgestaltung). Idealtypisch geprägt ist die New Economy

durch dienstleistungsorientierte und wissensbasierte Tätigkeiten von hochgradig individualisierten und hoch qualifizierten Arbeitskraftunternehmern, die flexibel, eigenverantwortlich und teamorientiert in kleinbetrieblich strukturierten „Garagenfirmen“ und kapitalmarktorientierten Start-ups sowie in innovativen Unternehmungsnetzwerken und virtuellen Projektorganisationen bei entgrenzten Arbeitszeiten und Entgeltformen auf der Basis von Zielvereinbarungen komplexe Produkte und Dienstleistungen entwerfen, produzieren und vermarkten. (Abel / Ittermann, 2003)

Aus Sicht der Mitbestimmungsforschung wirft die Betrachtung der New Economy die zentrale Frage nach Mitbestimmungs- und Partizipationsverhältnissen in den Unternehmen der Neuen Wirtschaft auf. Über welche Partizipationsmöglichkeiten verfügen die Beschäftigten in diesem Wirtschaftsbereich? Welche Rolle spielen traditionelle Interessenvertretungsformen? Welche Ansprüche an Beteiligung und Partizipation ergeben sich bei den Beschäftigten unter Umständen erst durch die veränderte wirtschaftliche Entwicklung und wie gelingt es der New Economy, sich den neuen Gegebenheiten und Beteiligungsvorstellungen anzupassen?

Im Folgenden sollen diese Fragen näher beleuchtet werden. Es wird versucht, auf Basis eigener empirischer Untersuchungen das Feld der Partizipation in Unternehmen der New Economy zu beschreiben und Hinweise zur Beantwortung der oben gestellten Fragen zu liefern. Dies kann nicht in aller Vollständigkeit geschehen – gleichwohl die Bedeutung der Mitarbeiterpartizipation in der New Economy deutlich wird und sich hier Entwicklungen abzeichnen, deren Erforschung und Analyse zentrale Aufgaben in der sozialwissenschaftlichen Forschung sein werden.

## **2 Der NEMAX als Abbild der Neuen Wirtschaft**

Die aufgezeigten Abgrenzungs- und Definitionsschwierigkeiten erschweren die Absicht, ein konkretes Bild der New Economy zu zeichnen. Insbesondere die Festlegung eines empirischen Forschungsfeldes gelingt in der Regel nur durch die Beschränkung auf definierte Branchen oder Wirtschaftsbereiche. Um aber die Vielfalt der Unternehmen der New Economy zu erfassen, bietet sich die Betrachtung der im NEMAX notierten Unternehmen an. Der NEMAX war – bis zu seiner Einstellung im März 2003 – das Börsensegment der Deutschen Börse, in dem kapitalmarktorientierte High-Tech-Unternehmen des Neuen Marktes neben börsennotierten Gesellschaften des geregelten Markt zusammengefasst wurden. Neben dem NEMAX Allshare wurde der NEMAX 50 als Auswahlindex festgelegt, in dem die jeweils fünfzig wirtschaftlich erfolgreichsten Unternehmen des Neuen Marktes einsortiert wurden.

Die Studie „Charakteristika der Unternehmen des Neuen Marktes“<sup>1</sup> (2002) der Ruhr-Universität Bochum beschreibt Merkmale aller im Juni 2002 notierten NEMAX-Unternehmen, die anhand von Internetrecherchen und der Auswertung von Geschäftsberichten erfasst wurden. Die zehn verschiedenen Teilsegmente des NEMAX verdeutlichen die Heterogenität der New Economy: Neben Unternehmen mit den Schwerpunkten Informationstechnologie, Internet und Software waren die Bereiche IT-Services, neue Medien/Unterhaltung, Industrial & IndustrialServices, Biotechnologie, Medizintechnik/Health Care, Finanzdienstleistungen und Telekommunikation vertreten.

Im Rahmen einer Studie mit dem Titel „Arbeiten in Unternehmen des Neuen Marktes“ wurden im Sommer 2002 alle im NEMAX der Deutschen Börse notierten Unternehmen für eine Befragung angeschrieben. Ziel war es, Erkenntnisse darüber zu gewinnen, wie in den Unternehmen des Neuen Marktes gearbeitet wird, wie Arbeitsbedingungen zwischen Management und Beschäftigten ausgehandelt und welche Beteiligungsmodelle praktiziert werden. Den 277 Unternehmen wurde die Möglichkeit gegeben, den dazu entwickelten Fragebogen postalisch oder online zu beantworten. Geantwortet haben überwiegend die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen der Personalabteilung der Unternehmen (Rücklaufquote: ca. 22%). Fragebogen und weitere Details zur Erhebung finden sich unter <http://ruhr-uni-bochum.de/soaps>. (vgl. auch Abel/Ittermann 2002)

Die Studie „Charakteristika von Unternehmen der Neuen Wirtschaft“ zeigt, dass es sich bei den NEMAX-Unternehmen in der Regel um jüngere Betriebe handelte. Die Folgestudie „Arbeiten in Unternehmen des Neuen Marktes“ bestätigte dies: Ca. 53% waren seit 1990 gegründet worden, rund 33% in den achtziger Jahren und lediglich ca. 13% vor 1980. Die Mehrheit der Unternehmen, die an der Befragung teilgenommen haben, hatten ihren Hauptsitz im süddeutschen Raum. Die durchschnittliche Mitarbeiterzahl lag bei ca. 350 Personen, die Mehrzahl der Unternehmen wies 200 bis 500 Mitarbeiter aus. Waren die Unternehmen des NEMAX-50 in der Regel größere Gesellschaften (ab 500 Mitarbeitern), fanden sich im NEMAX-Allshare (ohne die NEMAX50-Unternehmen) überwiegend kleine bis mittelgroße Unternehmen.

---

<sup>1</sup> Der Lehrstuhl für Organisationssoziologie und Mitbestimmungsforschung an der Ruhr-Universität Bochum (RUB) unter Prof. Dr. Ludger Pries befasst sich in mehreren Projekten mit den Arbeitsbedingungen und Formen der Partizipations- und Interessenregulierung in der „alten“ und „neuen“ Wirtschaft.

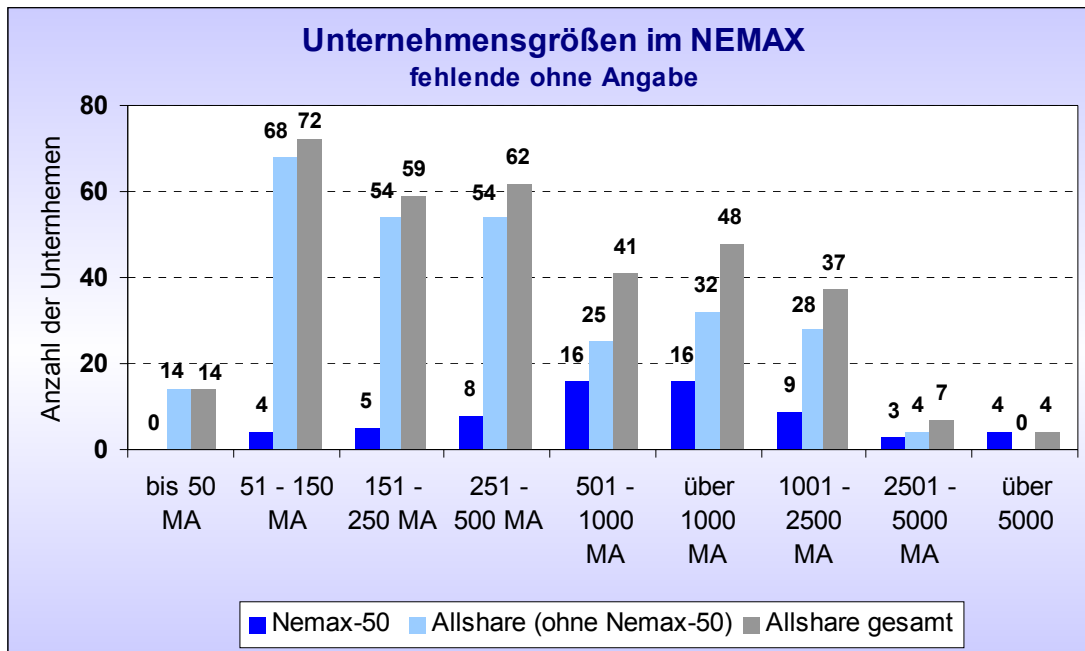


Abbildung 1: Unternehmensgrößen im NEMAX

Durch den Vergleich zur Grundgesamtheit, die in der Studie der Charakteristika von Unternehmen der Neuen Wirtschaft abgebildet wird, kann davon ausgegangen werden, dass die Unternehmen, die an der Befragung teilgenommen haben, hinsichtlich ihrer Verteilung auf die Segmente des Neuen Marktes die Grundgesamtheit aller NEMAX-Unternehmen recht gut abbilden.

## 2.1 Organisation und Kommunikation

Ob sich in Unternehmen der New Economy neue Arbeits- und Organisationsformen vorfinden lassen, die sich von denen der sogenannten Old Economy unterscheiden, ist eine Frage, die sich durch die Betrachtung unternehmensspezifischer Merkmale und die Einbindung der Beschäftigten beantworten lässt. Der Anteil hochqualifizierter Arbeitskräfte in der New Economy ist sehr hoch, hier finden sich viele unkonventionelle Berufsbiografien und Karrieremuster. Ein Bild, das dem Idealtypus des „Arbeitskraftunternehmers“ gleicht (Voss/Pongratz 1998): Erweiterte Selbstkontrolle, flexible Ausrichtung an sich wandelnde Arbeitsbedingungen und die Tendenz zur „Verbetrieblichung“ der alltäglichen Lebensführung kennzeichnen den selbstorganisierten Mitarbeiter. Diese Begriffsbestimmungen des Arbeitskraftunternehmers und Wissensarbeiters (knowledge worker) zeigen, dass sich insbesondere in den Organisationen neue Entwicklungen ergeben haben, um ein solches Arbeitnehmerprofil zu etablieren. Konsequenz und Ursache gleichermaßen für ein neues Arbeitnehmerprofil liegen in der Ausgestaltung von Arbeitsbedingungen, Arbeitszeiten, Qualifizierung und Entgeltgestaltung und münden in der Frage nach den Rahmenbedingungen dieser Beschäftigung: lässt sich in der New Economy eine neue Form von Organisationskultur finden?

Der Eindruck moderner und innovativer Betriebe der New Economy wird durch die in den NEMAX-Unternehmen vorherrschenden Kommunikationsformen bestätigt. Die Ergebnisse der Studien der Ruhr-Universität Bochum zeigen bei den Unternehmen flache Hierarchien, offene Informationspolitik und eine weitgehende Einbeziehung der Beschäftigten. Meetings und Gruppensitzungen (92%), Open-Door-Politik (82%) und der Informationsaustausch via PC (90%) als dominante Kommunikationsformen. (Abel / Ittermann 2002) Letzteres konzentriert sich dabei auf den Aufbau von Intranet-Strukturen und E-Mail-Verkehr. Die viel gepriesenen elektronischen Foren („chatrooms“) spielen in der unternehmensinternen Kommunikation kaum eine Rolle. Das hohe Maß an Face-to-Face-Kommunikation und direkter Partizipation zeugen von ausgeprägtem Individualcharakter und von „Selbstbestimmung“ der Beschäftigten.

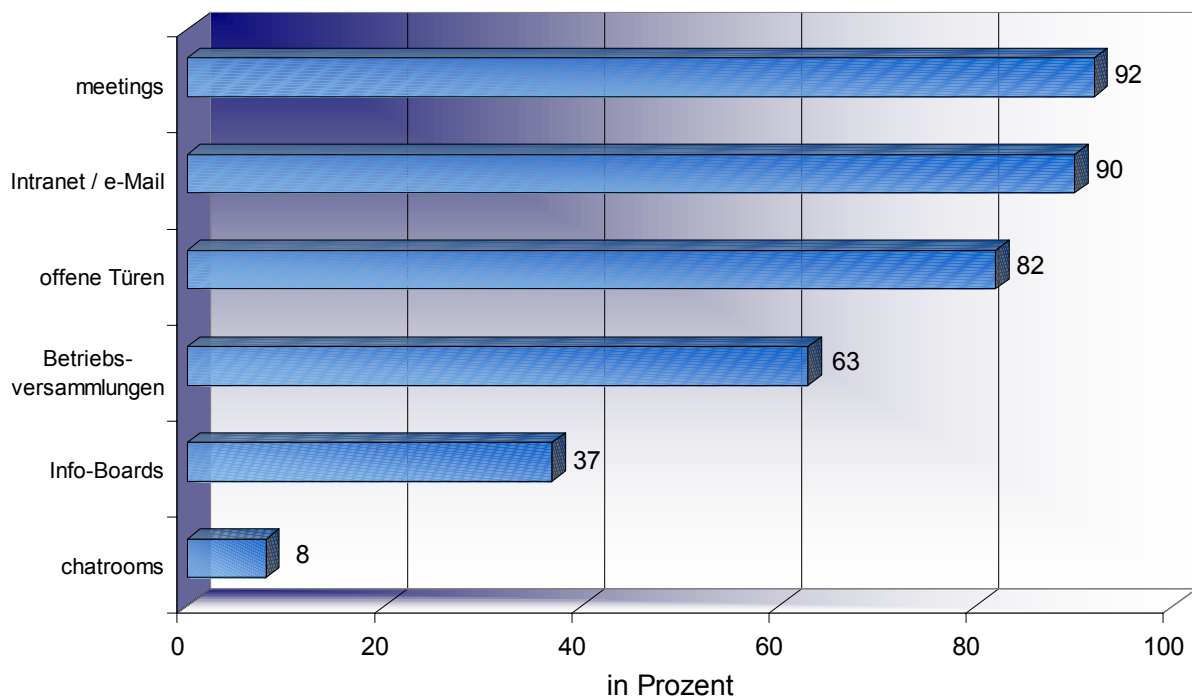


Abbildung 2: Kommunikationsformen

Moderne Instrumente der *Personalführung und Arbeitsorganisation* haben in der New Economy weiterhin Konjunktur: Mitarbeiter- und Zielvereinbarungsgespräche (97%), Anreizsysteme (80%) und Projekt-Arbeitsgruppen (78%) sind weit verbreitet und stärken das Bild von selbstorganisierten und teamorientierten „High-Potentials“. Eine systematische Karriereplanung hingegen und ausformulierte Beschwerdesysteme für die Beschäftigten – verbreitete Personalführungsinstrumente der Old Economy – sind jedoch von untergeordneter Bedeutung.

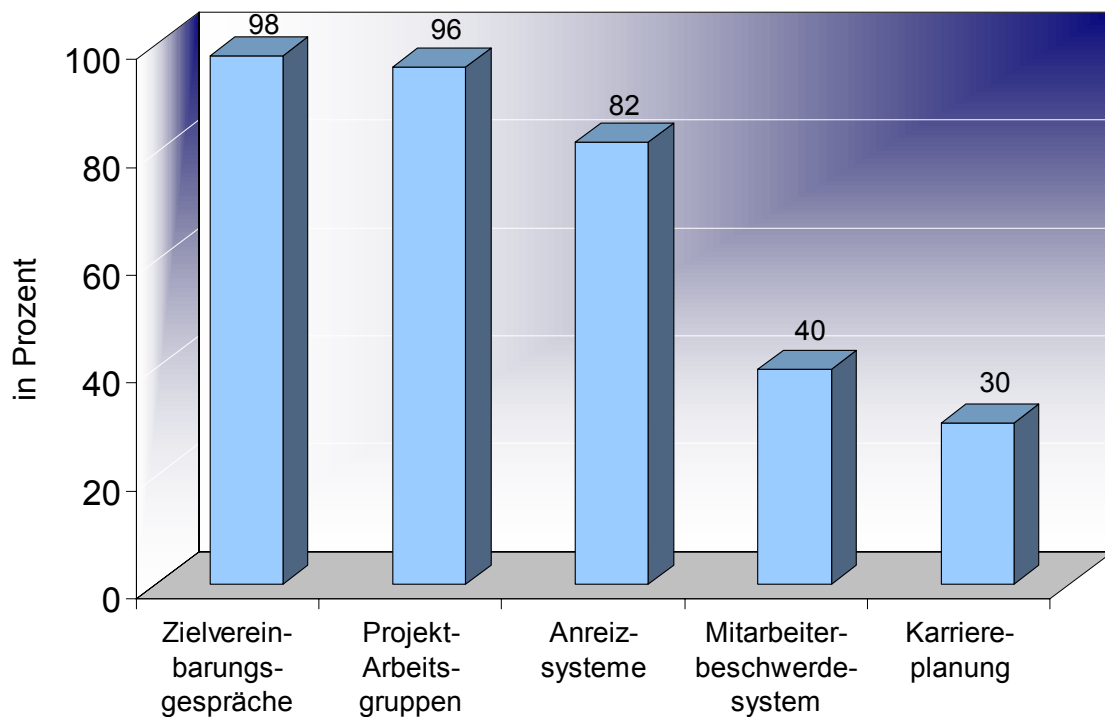


Abbildung 3: Arbeitsformen

## 2.2 Entgelt

Die traditionellen Felder der Arbeitsregulation der Old Economy wie Arbeitszeit und Entgelt sind auch zentrale Themen in den Unternehmen der Neuen Wirtschaft. Herkömmliche Regulierung von Arbeit aufgrund tariflicher Vereinbarungen sind in der New Economy wenig verbreitet. Dies gilt besonders für die Unternehmenskategorien der Start-ups, kleinerer und mittlerer Unternehmen (KMU). Die Entgeltregelungen in den NEMAX-Unternehmen bestätigen die geringe Bedeutung von Tarifverträgen in den Unternehmen der Neuen Wirtschaft. Überwiegend wird das Entgelt individuell zwischen Unternehmen und dem einzelnen Beschäftigten ausgehandelt. Hierbei sind Einkommensregelungen mit variablen Entgeltbestandteilen vorherrschend (47%). Die Höhe des variablen Anteils kann bis zu 50% des Gesamtentgeltes betragen; in der Regel bewegt sie sich um etwa 20%. Zu einem ähnlich hohen Prozentsatz wie Verträge mit variablen Entgeltbestandteilen finden sich jedoch auch Arbeitsverträge, in denen ein festes Gehalt vereinbart ist (43%). Hieran zeigt sich, dass die Vermutung, eine leistungsorientierte Bezahlung sei in der New Economy überdurchschnittlich weit verbreitet ist, relativiert werden muss. Diese Einschränkungen mag mit dem Befragungszeitpunkt zusammenhängen: Angesichts der wirtschaftlichen Krise hegen die Beschäftigten ein geringeres Interesse an variablen Entgeltbestandteilen.

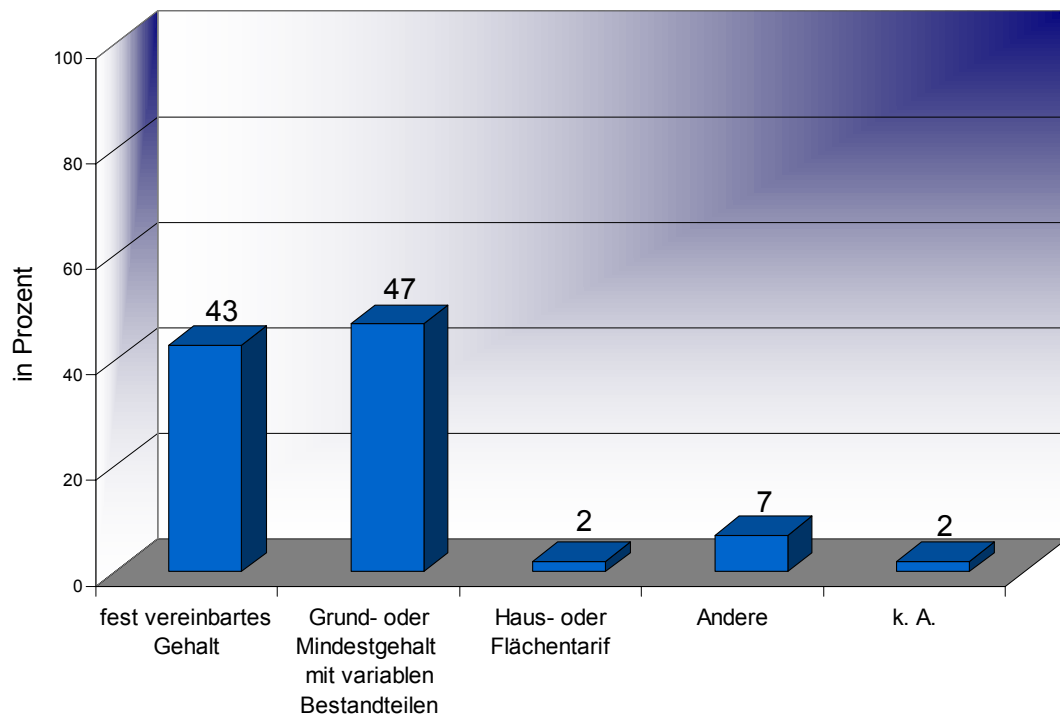


Abbildung 4: Entgeltregelungen

### 2.3 Arbeitszeit

Die Unternehmen der Neuen Wirtschaft praktizierten eine Vielfalt unterschiedlicher Arbeitszeitmodelle. Neben festen Arbeitszeiten (25%) sind insbesondere Gleitzeitmodelle (60%), individuelle Zeiteinteilung (32%) und vereinbarte Wochenarbeitszeit (30%) dominierend. Insbesondere wurde an den Gleitzeitmodellen und den Möglichkeiten individueller Arbeitszeitplanung die Notwendigkeit einer hohen Flexibilisierung der Arbeitszeit deutlich. Dies entspricht dem Erfordernis von Projekt-Arbeitsgruppen, die unter Termindruck Aufträge pünktlich erfüllen müssen.

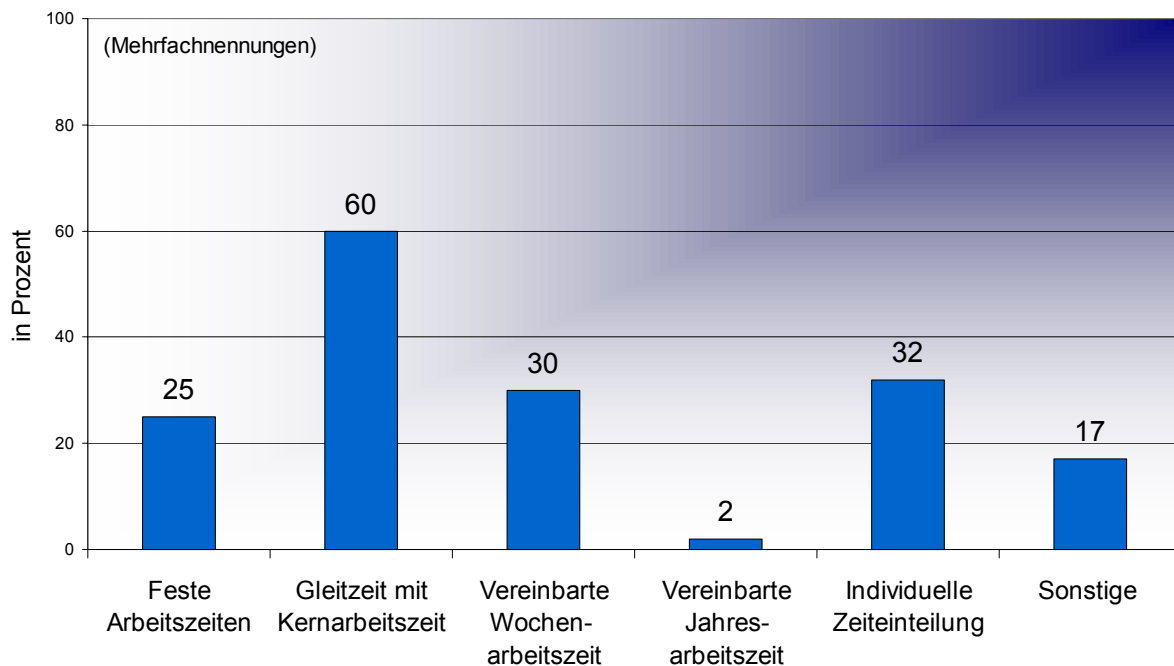


Abbildung 5: Arbeitszeitregelungen

Die Befragung gibt keine Aufschlüsse über die tatsächlich geleisteten Arbeitsvolumina. Die Wahrnehmung von überlangen Arbeitszeiten in der Neuen Wirtschaft kann somit weder bestätigt noch widerlegt werden.

### 3 Partizipation und Mitbestimmung

Mit den veränderten Unternehmensmodellen, Beschäftigungsformen und Arbeitsbedingungen in New Economy-Betrieben bilden sich erweiterte Beteiligungsansprüche der Beschäftigten und neue Partizipationsmodelle heraus. In den Unternehmen der Old Economy finden die bewährten Interessenvertretungsstrukturen durch Betriebsrat und Gewerkschaft in der direkten Partizipation und Gruppenarbeit eine Ergänzung, die durch die Novellierung des Betriebsverfassungsgesetzes 2001 weiter gestärkt wurde. In den „Turnschuhbetrieben“ der New Economy galten die traditionellen Institutionen der industriellen Beziehungen bislang weitgehend als Fremdwörter. Belegschaften und Unternehmen praktizierten – individuell oder im Team – alternative und innovative Formen der Interessenregulierung mit einer Dominanz von

Selbstvertretungsstrukturen und Kapital- bzw. Gewinnbeteiligungsmodellen für die Mitarbeiter<sup>2</sup>.

### 3.1 Die Bedeutung betrieblicher Mitbestimmung

Die klassische Mitbestimmung ist in den vergangenen Jahrzehnten immer wieder neuen Strömungen ausgesetzt gewesen. Trotz der teilweise dramatischen Entwicklungen in der Wirtschaft kann nicht von einer sinkenden Bedeutung der betrieblichen Interessenvertretungen gesprochen werden. Vielmehr hat sich das Betriebsverfassungsgesetz zu einem erfolgreichen Modell betrieblicher Mitbestimmung entwickelt hat. Das duale System der Arbeitsbeziehungen ist weiterhin stil- und normenbildend für die Arbeits- und Beschäftigungsverhältnisse. Nach den letzten Angaben des Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB) haben über die Hälfte aller Unternehmen ab 50 Beschäftigten und mehr als drei Viertel der Beschäftigten einen Betriebsrat. Die Tarifbindung erfasst 70% der Beschäftigten in West- und 55% in Ostdeutschland.

Dennoch haben sich die betrieblichen Arbeitsbeziehungen zwischen dem Management und dem Betriebsrat seit den achtziger Jahren gewandelt. Die Auswirkungen der Veränderungsprozesse in den Unternehmen und in der Arbeitsgestaltung stellen die Betriebsräte vor neue Aufgaben. Die klassische Schutzpolitik, die sich auf Arbeitszeit, Entgelt und Arbeitsschutzmaßnahmen konzentrierte, wird zunehmend durch eine Gestaltungspolitik und die Einbeziehung in unternehmerische Entscheidungsprozesse ergänzt. Viele Betriebsräte werden stärker als bislang die Reorganisation mitgestalten und begeben sich etwa durch ihre Beteiligung an der Produkt- und Entwicklungspolitik in Arbeitsfelder, auf denen sie bislang nicht tätig waren. Dies erfordert nicht nur höhere (zeitliche) Kapazitäten auf Seiten der Betriebsräte, sondern auch den Erwerb spezifischen Know-hows.

Mitbestimmungsfreie Zonen befinden sich insbesondere in kleinbetrieblich strukturierten Unternehmen und Branchen. In den Unternehmen mit 5-50 Beschäftigten liegt die Vertretungsquote lediglich bei 7% der Unternehmen und 12% der Beschäftigten.

Über den Stellenwert und die Verbreitung von Mitbestimmungs- und alternativen Partizipationsformen in den Unternehmen der Neuen Wirtschaft liegen nur wenige Erkenntnisse vor. Die Berliner pol-di.net-Befragung (Politik-digital.de 2001) hat die ersten Auswirkungen der Krisensituation des Neuen Marktes bereits mit erfasst. In 26% der

---

<sup>2</sup> Es gab jedoch auch zahlreiche Ausnahmen: In der Hardwareproduktion und der Call Center-Branche zeichnen sich nicht wenige Unternehmen durch standardisierte Massenfertigung, taylorisierte Arbeitsformen und prekäre Beschäftigung aus – Grund genug für die Notwendigkeit einer „collective voice“.

Unternehmen fanden sich Betriebsräte. Bei 13% existierten alternative, meist von der Unternehmensleitung initiierte und rechtlich nicht abgesicherte Beteiligungsformen (Vertrauenspersonen oder Mitarbeitergremien). Über 60% der Unternehmen wiesen keine organisierte Form der Mitarbeitervertretung auf; dies sind in erster Linie kleine und mittelgroße Unternehmen.

### 3.2 Die New Economy als mitbestimmungsfreie Zone?

Überbetriebliche Erwerbsregulierung durch Tarifverträge ist trotz der Krise in der New Economy bislang kaum zu den NEMAX-Unternehmen vorgedrungen. Die Befragung Ruhr-Universität Bochum aus dem Jahr 2002 ergab, dass nur ca. 19% der Unternehmen Mitglied in einem Arbeitgeber- oder Wirtschaftsverband waren und lediglich 7% waren tarifgebunden. Bei den Beschäftigten zeigte sich ein ähnliches Bild: Nur in wenigen Betrieben waren die vorwiegend jungen (25-35 Jahre) und akademisch vorgebildeten Angestellten in einem Berufsverband oder einer Gewerkschaft (hier: ver.di oder IG Metall) organisiert.

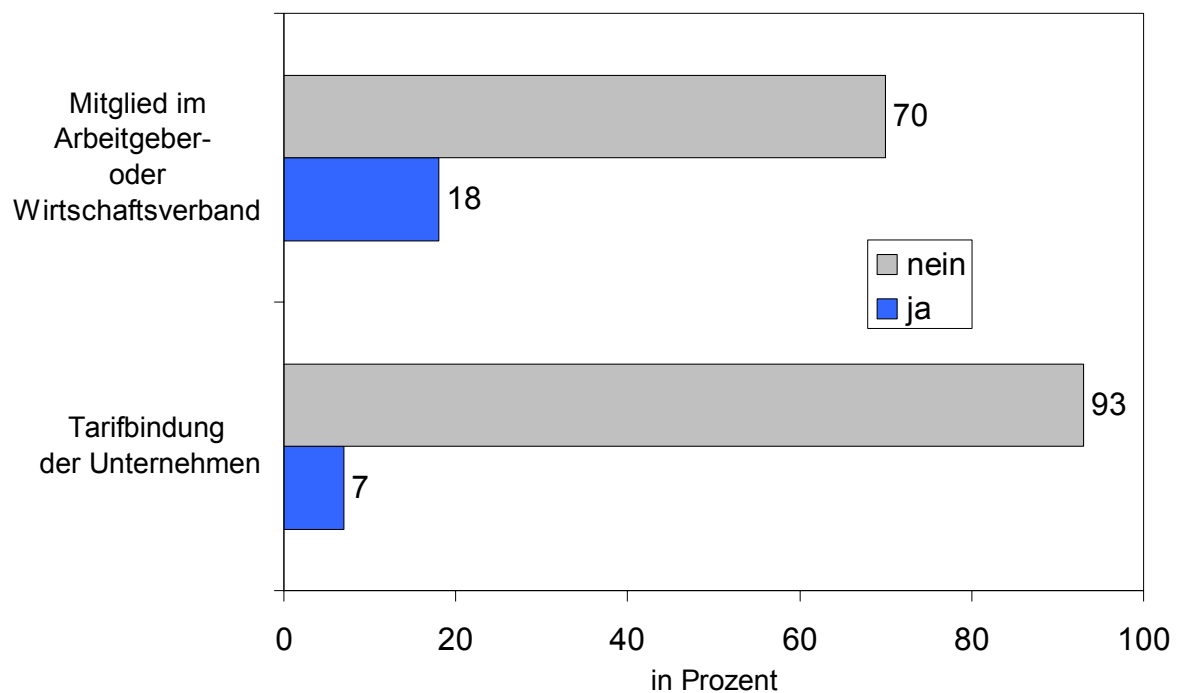


Abbildung 6: Tarifbindung

Galt die New Economy bislang als sogenannte mitbestimmungsfreie Zone, so muss aufgrund der Befragungsergebnisse dieses Bild differenziert und teilweise auch revidiert werden: Neben den Unternehmen, die überwiegend Selbstvertretungsmodelle der Beschäftigten praktizieren, sind kollektive Formen der Interessenvertretung durchaus weit verbreitet. So liegt der Anteil an Unternehmen, in denen ein Betriebsrat existiert, mit rund

40% wesentlich höher als in der poldi.net-Studie<sup>3</sup>. Aber auch alternative Formen der Mitarbeitervertretung (36%) haben sich etabliert: kollektive Organe wie Round Tables oder persönliche Interessenvertreter wie Coaches oder Vertrauensräte ergänzen oder ersetzen die Selbstvertretungsmodelle in der New Economy.

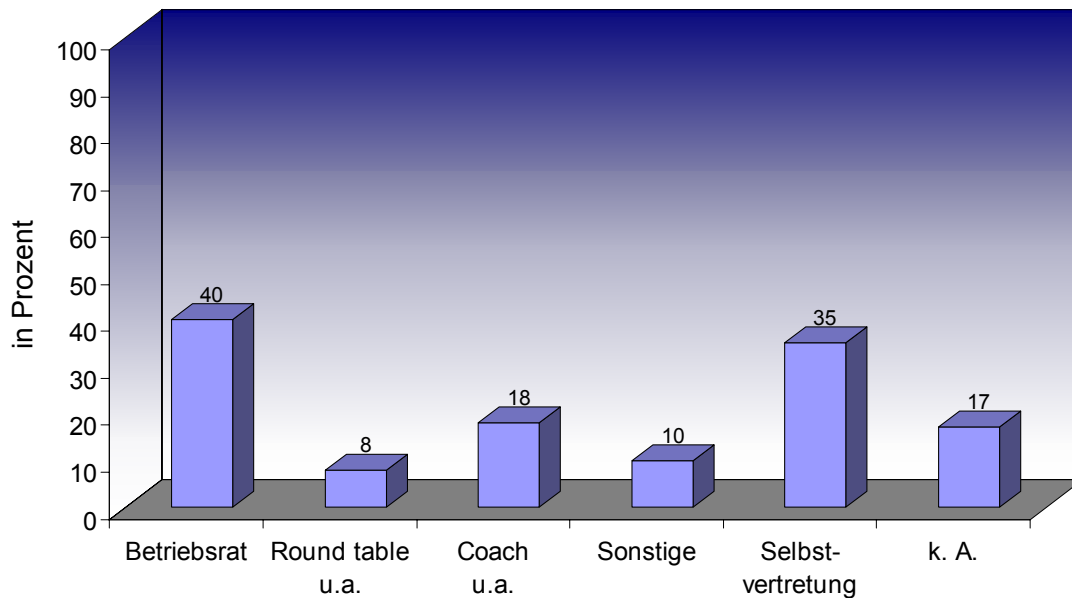


Abbildung 7: Vertretungsformen

Wenngleich deutlich wird, dass die Beteiligungspraxis in der New Economy durch direkte Partizipation, Selbstvertretung und informelle Beteiligungsformen geprägt ist, lässt sich ein grundsätzlich geringerer Stellenwert von Mitbestimmung gegenüber vielen Branchen der Old Economy nicht empirisch nachweisen. Bleibt auf der einen Seite die Bedeutung alternativer Partizipationsformen unbestritten, so kann auf der anderen Seite die These einer mitbestimmungsfreien Zone hinterfragt werden<sup>4</sup>. Nicht zuletzt aufgrund der momentanen Krisensituation in der Neuen Wirtschaft nehmen Betriebsratsgründungen zu.

Wachstum und Professionalisierung der Unternehmen einerseits und notwendige strukturelle Anpassungsleistungen andererseits können künftig zu veränderten Partizipationsbedarfen der Beschäftigten und damit zu einer neuen Beteiligungspraxis führen. Vor diesem Hintergrund ist es nicht verwunderlich, wenn Probleme der Mitarbeiter, Kündigungen oder die Regelung von Einkommen und Arbeitszeit aktuell zentrale Tätigkeitsfelder der Mitarbeitervertretungen darstellen. Die Gestaltung von Arbeitsverträgen und Arbeitsinhalten

<sup>3</sup> Bemerkenswert ist ebenfalls in diesem Zusammenhang, dass nicht wenige der Betriebsräte im Jahr 2002 zum ersten Mal gewählt wurden.

<sup>4</sup> Auch Boes und Baukowitz (2002) halten die IT-Industrie nicht für eine mitbestimmungsfreie Zone.

oder die Wahl des Arbeitsortes hingegen sind von geringer Bedeutung. Hier herrscht eine individuelle Aushandlung zwischen Management und Beschäftigten vor.

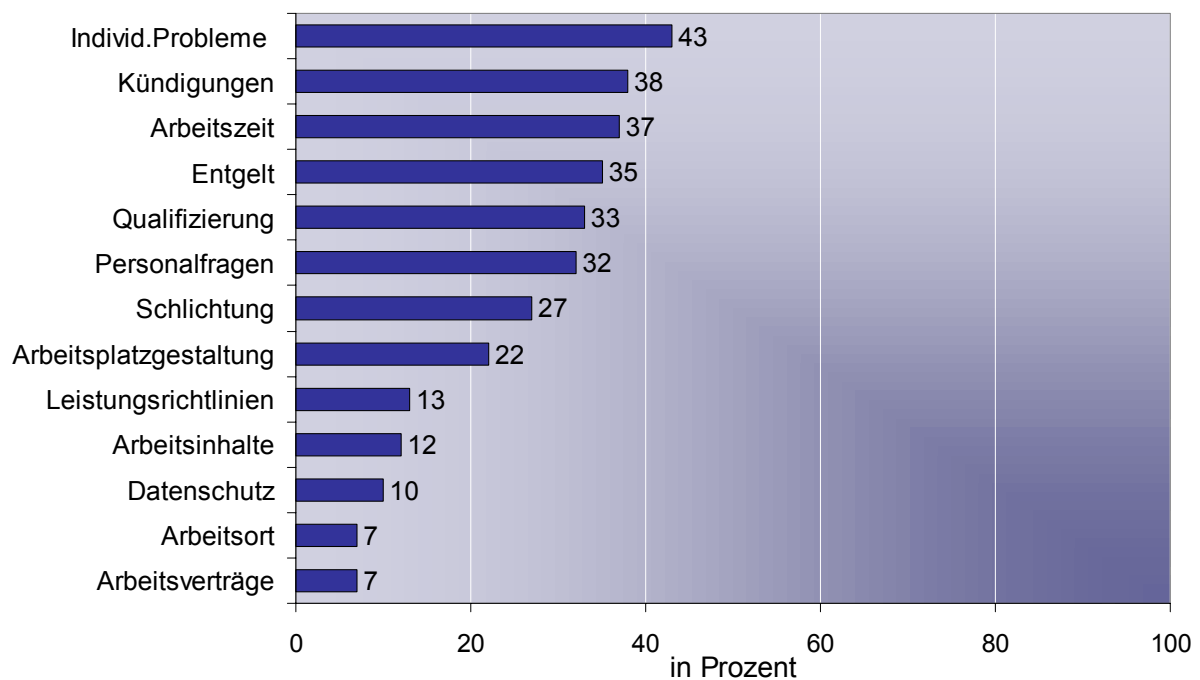


Abbildung 8: Thermen der Mitarbeitervertretung

#### 4 Ausblick: Die Zukunft der Partizipation

In der Old Economy waren Mitsprache am Arbeitsplatz oder bei den Arbeitsabläufen, Beteiligung am Unternehmenserfolg oder Mitgestaltung der Unternehmenspolitik verfolgte Ziele der Mitbestimmung. In der New Economy sind derartige Beteiligungsmöglichkeiten der Beschäftigten in vielen Unternehmen zu finden, ohne dass sie durch eine kollektive Interessenvertretung erlangt wurden (vgl. Blessing 2000). Die Ursachen sind jedoch andere: bei der Old Economy ging es darum, den Interessengegensatz von Arbeit und Kapital in eine produktive Kooperationsform zu verwandeln – bei der New Economy entstanden sie eher aus einem gewachsenen Pragmatismus. Trotz des gemeinsamen Wertekanons, der eine gewerkschaftliche Arbeit in der New Economy obsolet erscheinen ließ, gilt es nun, zukünftig nicht grundsätzliche Wertebestimmungen für die New Economy neu zu definieren – vielmehr stellen sich die Arbeitsfelder in der Ausgestaltung und Umsetzung dieses Wertekanons.

Um die Mitarbeiterpartizipation und deren zukünftige Entwicklung in der Neuen Wirtschaft prognostizieren zu können, muss auf individueller Ebene danach gefragt werden, unter welchen Bedingungen sich das Bedürfnis der Mitarbeiter an einer gemeinsamen

Interessenvertretung bildet. Auf der Ebene der Organisation ist nach den Ursachen und Rahmenbedingungen zu suchen, die eine fähige Mitbestimmungskultur ausbilden.

#### 4.1 Partizipationsansprüche im Wandel

Auf Ebene der individuellen Partizipationsansprüche zeichneten sich die Arbeitnehmer der New Economy-Unternehmen durch ein hohes Maß an Erfolgsorientiertheit aus. Die Bereitschaft, sich mit hohem Engagement der Arbeit zu widmen, um in kurzer Zeit nicht nur finanzielle, sondern auch karrierefördernde Ergebnisse zu erzielen, wurde begleitet von einem gering ausgeprägten Sicherheitsdenken. So resultierten hohe Fluktuationsraten nicht nur aus Unternehmenszusammenbrüchen oder wirtschaftlicher Krise, sondern Arbeitsplatz- und Unternehmenswechsel gehören bis heute in der New Economy zur üblichen Karriereplanung der Beschäftigten. Dieses Verhalten wurde weiterhin von der eigenen Qualifikation und Verhandlungsposition unterstützt. Günstige Arbeitsmarktbedingungen und die genannten Argumente machten herkömmliche Schutz- und Regelungsangebote für hochqualifizierte Wissensarbeiter zunächst uninteressant.

Mit dem Einbruch der Technologiemarkte ist die Neue Wirtschaft in einen neue Entwicklungsphase getreten, in der auch die Beschäftigungshoffnungen für diesen Bereich relativiert werden. Die Kursverluste der Unternehmen, die Einkommenseinbußen der „Teilhaber-Beschäftigten“, Unternehmensinsolvenzen und erste (Massen-)Entlassungen haben die betriebliche Realität verändert. Nicht zuletzt die Einstellung des NEMAX als Aktienindex setzte hier ein deutliches Signal. Der hohe Anteil von zeigt, dass das Vertrauen auf die Anbieterdominanz des Marktes erschüttert ist und traditionelle Regelungsmechanismen bei den Beschäftigten höhere Attraktivität erfahren können. Kollektive Formen der Interessenvertretung durch Betriebsräte und gewerkschaftliche Bindung können an Bedeutung gewinnen, wenn die primären Machtressourcen des Einzelnen vor dem Hintergrund der gegenwärtigen Krise abnehmen. Ausschlaggebend für die Bildung eines korporativen Akteurs ist die Entscheidung über die Ressourcenverwendung des einzelnen.<sup>5</sup> Dies kann in zwei Kategorien unterteilt werden: „Erstens: Der einzelne setzt seine Ressource individuell, separat ein, d.h. er verfügt jeweils für sich – gemäß seiner jeweiligen Einschätzung der Situationsgegebenheiten – über diese Ressourcen. (...) Oder, zweitens, der einzelne legt seine Ressourcen mit den Ressourcen anderer zusammen und unterstellt sie einer einheitlichen, zentralisierten Disposition.“ (Vanberg 1995). Die Zusammenlegung von Ressourcen führt zwangsläufig zu zwei

---

<sup>5</sup> Der Begriff „Ressource“ umfasst hier allgemein materielle ebenso wie nichtmaterielle Güter, übertragbare Mittel ebenso wie unveräußerliche, personengebundene Fähigkeiten und Fertigkeiten. Vgl. dazu auch Crozier, M. und Friedberg, E. (1979)

Problemen, nämlich dem Verteilungs- und dem Regelungsproblem. Diese beiden Problemfelder deuten darauf hin, dass Mitglieder der New Economy zunächst zur individuellen Ressourcennutzung tendierten. Die steigende Anzahl von Betriebsratsgründungen in der New Economy könnte ein Hinweis darauf sein, dass die individuelle Ressourcennutzung nicht länger hinreichend erscheint, um den wachsenden Interessengegensatz auszugleichen.

In den Unternehmen eröffnet sich ein bisher unbekannter Blickwinkel: Personalpolitik bedeutet dann nicht länger reine Rekrutierungspolitik, sondern auch Personalkostenreduzierung, Personalabbau oder Standortschließung. Die der New Economy eigenen, auf individueller Vertretung basierenden Partizipationsformen werden zunehmend in Frage gestellt, von Einkommenseinbußen und Arbeitslosigkeit bedrohte Beschäftigte suchen auf der Basis von Arbeitsrecht und Betriebsverfassung Möglichkeiten zur Sicherung ihrer Interessen. Kapital- und Gewinnbeteiligungsmodelle sind kaum mehr lukrativ. Zudem wirft die wachsende Professionalisierung der Unternehmen Fragen nach der Institutionalisierung der Interessenregulierung auf. Viele der jungen, unkonventionellen Unternehmen haben sich in den letzten Jahren zu etablierten Mittelstandsunternehmen entwickelt, deren Führung und Organisation institutionelle Grundlagen, feste Strukturen, Hierarchien und kollektive Regelungen erforderlich machen – ein Lernprozess, der in vielen Fällen nicht ohne Komplikationen abläuft.

Eine nähere Betrachtung der Unternehmen der Neuen Wirtschaft zeigt, dass sich in den neuen Branchen altbekannte Problemlagen wieder finden und Mitbestimmung in den Fällen, in denen Arbeitskonflikte virulent werden, an Bedeutung gewinnen kann. Die in der New Economy verbreitete „Wir sind eine Familie-Ideologie“ wird zunehmend problematisiert. Nicht wenige ehemalige Start-ups scheinen zur Normalität einer Old Economy zurückzukehren: mit traditionellen Unternehmensstrukturen (Hierarchien, Abteilungen etc.), Normalarbeitsverhältnissen und geregelten Arbeitszeiten zur Vereinbarkeit von Beruf und Freizeit. Das Modell der betrieblichen Interessenvertretung weist viele Vorteile auf: Kollektive Regelungen sind für die Unternehmen kostensenkend und gewährleisten den Rahmen einer abgesicherten Interessenvertretung der Beschäftigten. Die Mitbestimmung unterstützt die Anpassungsfähigkeit an sich verändernde Markt- und Beschäftigungsbedingungen. Die Etablierung der bewährten Muster betrieblicher Arbeitnehmerbeteiligung – aber auch deren innovative, stärker auf Selbstvertretung beruhenden Alternativen und Ergänzungen – zu fördern, sollte eine vorrangige Aufgabe der Gewerkschaften und Arbeitgeberverbände sein.

## 4.2 Fazit

Vor dem Hinterrund der skizzierten Entwicklungen – Krise und Professionalisierung – können gewerkschaftliche Bindung und Betriebsratswahlen an Bedeutung gewinnen. Bei wachsender Konkurrenz auf dem Arbeitsmarkt und sinkenden Beschäftigungsperspektiven in der New Economy nehmen die besonders marktsensiblen „primären“ Machtressourcen der Beschäftigten in den Verhandlungsprozessen mit den Arbeitgebern ab. Darüber hinaus finden sich institutionalisierte Vertretungsformen, die als alternative Mitbestimmungspraktiken den Betriebsräten durchaus Konkurrenz machen könnten: So fungieren bei dem Software-Konzern SAP die in den Aufsichtsrat gewählten Arbeitnehmersvertreter als Interessenvertreter der Beschäftigten und definieren ihre Rolle als „Quasi-Betriebsräte“.

Es ist anzunehmen, dass in der gegenwärtigen Konsolidierungsphase auch die Erwartungen der Mitarbeiter und -innen an Arbeit und Beschäftigung, deren Vorstellungen über angemessene Formen der Beteiligung sowie den Bedarfen an individueller und kollektiver Interessenvertretung nicht unberührt lässt. Fronten von Arbeitgeber- und Arbeitnehmerinteressen verhärten sich; Rechtsspielräume bei Arbeitskonflikten werden ausgeschöpft. Der Anteil von Unternehmen mit Betriebsrat in der New Economy ist nicht bedeutend geringer als in der Gesamtwirtschaft, wenngleich durchaus noch Nachholbedarf besteht. Das bedeutet im Umkehrschluss nicht, dass sich die New Economy-Unternehmen den traditionellen Strukturen der Old Economy (zwangsläufig) anpassen. Tarifbindung und Mitbestimmung werden sich jedoch weder in der alten noch in der neuen Wirtschaft automatisch stabilisieren oder gar ausweiten. Vielmehr versuchen die Unternehmen, auf ihren innovativen „Wurzeln“ aufzubauen und ihre ausgeprägte Kommunikations- und Beteiligungsorientierung zu stärken.

## Literatur

- Abel, J./Ittermann, P. (2003); The changing contours of german industrial relations. In: Exploring the boundaries of co-determination. Hrsg.: W. Müller-Jentsch und H. Weitbrecht. Rainer Hampp Verlag, Mering.
- BITKOM (2002): Weg in die Informationsgesellschaft. Edition 2002, Berlin.
- Blessing, K. (2002): Dialogveranstaltung Forum „Eigene Wege – kooperative Führung in IT- und Multimediaunternehmen“; Thema: „Mitbestimmung und New Economy“ am 19.05.2000 in Köln aus <http://www.unternehmenskultur.org/mitbest/dialoge-it3.html> (07.02.2001)
- Boes, A./Baukrowitz, A. (2002): Arbeitsbeziehungen in der IT-Industrie. Erosion oder Innovation in der Mitbestimmung? Berlin
- Deckstein, D./Felixberger, P. (2000): Arbeit neu denken. Wie wir die Chancen der New Economy nutzen können. Frankfurt am Main/New York
- Kipker, I./Potthoff, H. (2000): Job-Maschine Neuer Markt. Frankfurt am Main
- Politik-digital.de (2001): „We are family?!“ Umfang und Formen der Mitarbeiter-Mitbestimmung in der New Economy. Berlin
- Vanberg, V. (1982; Studienausgabe 1995): Mark und Organisation – Individualistische Sozialtheorie und das Problem korporativen Handelns. Tübingen
- Voß G./Pongratz, H. (1998): Der Arbeitskraftunternehmer – Eine neue Form der Grundform Arbeitskraft? In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Bd. 50. Köln

*Dipl.-Soz. Wiss. Claudia Niewerth*  
Ruhr-Universität Bochum  
Lehrstuhl Organisationssoziologie und Mitbestimmungsforschung  
Gebäude GB 04/42, Universitätsstr. 150, 44780 Bochum  
Tel. 0234\_32-27029  
[claudia.niewerth@ruhr-uni-bochum.de](mailto:claudia.niewerth@ruhr-uni-bochum.de)

*Lutz P. Michel\**

## **DISCUSSANT**

### **(ZU DEN BEITRÄGEN VON CLAUDIA NIEWERTH UND JOACHIM THIEL)**

1. Gestatten Sie mir zunächst eine kurze Vorbemerkung zur Terminologie. Jede Begriffsbildung, bei der Phänomene mit dem Adjektiv „neu“ von bestehenden abgegrenzt werden, hat ihre Nachteile, wie man jüngst erst wieder erleben durfte. Nichts sah in den letzten zwei, drei Jahren so alt aus, wie die New Economy. Doch im Ernst: „neu“ allein reicht als Definition nicht aus, das betrifft gerade auch die „Neuen Medien“. Problematisch ist dabei auch die schroffe Abkehr vom „Alten“, also der alten Ökonomie oder den alten Medien.

Die beiden Vorträge, die wir eben gehört haben, bezeugen dies. Die Dialektik des Geschichtsprozesses sorgt immer wieder dafür, dass das Alte auch im Neuen bewahrt wird – und manches heute Neue morgen schon keinen Bestand mehr hat.

Das kann dann auch zu Fehlschlüssen führen, zum Beispiel dem, dass das bewährte Alte – die Organisationsformen der Old Economy etwa – sich gegen das flüchtige Neue auf lange Sicht doch durchsetzen wird. Da bin ich mir gar nicht so sicher – weder: ob das geschieht, noch: ob das so wünschenswert wäre.

Beide Beiträge widmen sich der Frage, ob die neue Wirtschaft sich von ihren innovativen oder einfach nur unkonventionellen Organisationsformen wieder entfernt und sozusagen geläutert in den Schoß der „Old Economy“ zurückkehrt.

2. Meine kommentierenden Anmerkungen, um die ich gebeten worden bin, möchte ich mit dem Vortrag von Claudia Niewerth beginnen, die das Phänomen New Economy näher untersucht hat.

Der Vortrag stellt das Tagungsthema in einen größeren Rahmen und kann helfen, allgemeine Trends nachzuzeichnen, die über die New Media Branche hinaus generell für neu entstandene Hightech-Branchen gelten. Der Beitrag versprach, Spezifika der New

---

\* Der Autor ist Inhaber und Geschäftsführer des unabhängigen privaten Forschungsinstituts MMB Institut für Medien- und Kompetenzforschung in Essen.

Economy herauszuarbeiten – ich frage mich allerdings, ob die erhobenen Befunde tatsächlich immer so spezifisch für dieses Wirtschaftssegment sind.

Ein Beispiel: Sind die Kommunikations- und Organisationsformen in den NEMAX-Unternehmen wirklich anders als im Rest der börsennotierten Firmen? Etwa die Nutzung von Intranet/E-Mail, die von 90% angegeben wird. Meine Vermutung auf Basis eigener Studien zur IT-Nutzung in deutschen Unternehmen: da sind new und old economy nah beieinander!

Bei der Bedeutung der Projektarbeit oder der individuellen Zeiteinteilung der Beschäftigten dürfte es anders sein. Das scheint mir aber eher ein Phänomen bestimmter Dienstleistungsbranchen zu sein – darunter sind auch alte Branchen wie etwa die Werbewirtschaft oder mittelalte wie die Audiovisuellen Medien.

Hier, wie auch bei manchen anderen Kriterien, wäre wohl auch ein Hinweis auf die Belegschaftsstruktur hilfreich, in erster Linie denke ich da an den Bildungsstand. So ist die New Media Branche etwa nach allen vorliegenden Untersuchungen eine klassische „Akademikerbranche“, ähnlich wie viele Biotechnologie-Unternehmen oder ein Teil der IT-Software-Branche.

Diese Anmerkungen machen deutlich, dass die Studie – bei all ihren wertvollen Erkenntnissen, auf die ich noch zu sprechen kommen werde – ein wenig unter dem Fehlen von Vergleichsdaten leidet.

Eine Frage, die ich in den Raum stellen möchte, ohne selbst eine Antwort parat zu haben: Ist die Entwicklung von Partizipationsstrukturen, von Formen der organisierten Mitbestimmung, nicht auch eine Frage des Unternehmensalters? Ich denke dabei gar nicht an das Alter einer Branche, sondern das schiere Lebensalter einer Firma. Hat man nicht am Anfang anderes zu tun, als sich über Organisationsfragen den Kopf zu zerbrechen? Wie gesagt, ich habe darauf keine Antwort, da ich keine einschlägigen Studien kenne. Aber plausibel scheint mir diese Annahme immerhin zu sein.

Voll zuzustimmen ist dem Vortrag bei den meisten Ergebnissen der aktuellen Bestandsaufnahme, gerade auch, was die Überbewertung der Krise angeht; es sind zwar viele Seifenblasen geplatzt, viele Firmen und nicht wenige Arbeitsplätze haben die Krise aber auch überlebt

(Eine eigene Studie wäre es wert, die gescheiterten und die überlebenden Firmen einmal zu vergleichen; und hierbei auch der Frage nach der Professionalität des Managements nachzugehen – denn Professionalität beschreibt die Referentin zutreffend als das zentrale Thema der Krisenphase.)

Ein guter Ansatz scheint mir schließlich zu sein, zu vergleichen, was die innovativen Strukturen der sog. New Economy den tradierten Formen voraushaben – ich denke, wir alle sind gespannt auf die Ergebnisse dieses neuen Forschungsprojekts

3. Joachim Thiel konzentriert sich in seinem Vortrag, der ebenfalls auf einer empirischen Studie basiert, auf die Neuen Medien – am Beispiel der Hamburger Unternehmen dieser Branche. Im Fokus steht der Umgang dieser Branche mit der Nachwuchsrekrutierung – und hier vor allem mit der geregelten Ausbildung – einem Erbe des „klassischen Arbeitsmarktes“, wie er die Old Economy bezeichnet.

Es gab ja Ende der 90er Jahre tatsächlich bereits zahlreiche Vorzeichen, dass die extrem schnell gewachsene Multimedia-Branche in manchen Bereichen aus den Kinderschuhen herauswächst und sich professionalisiert. Ein entscheidendes Phänomen war hier sicher die geregelte Ausbildung, die der Referent zurecht als einen wichtigen Indikator für den Reifungsprozess der jungen Branche bezeichnet. Dabei darf aber nicht übersehen werden, dass diese Branche – bis heute –, wie schon gesagt, eine „Akademikerbranche“ geblieben ist. Und dass der Einstieg in die duale Ausbildung – wie in anderen Medienbranchen auch – vor allem in größeren Unternehmen vollzogen wird.

Wenn nun festgestellt wird, dass gerade die Großen am stärksten unter der Krise gelitten haben, dann heißt das keineswegs, dass damit die Voraussetzungen für die Chancen des dualen Ausbildungssystems in dieser Branche drastisch eingeschränkt wären. Die Zahlen der Hamburger Studie machen vielmehr deutlich, dass noch immer mehr als zwei Drittel der Arbeitsplätze von Unternehmen gestellt werden, die 20 und mehr Mitarbeiter beschäftigen – jenen größeren Unternehmen also, die einen deutlichen Trend zur Teilnahme an der geregelten Ausbildung aufweisen.

Sehr spannend finde ich den Ansatz der strukturellen Analyse der Multimedia-Branche bzw. der Neuen Medien, der von Thiel entwickelt wird. Von der Konvergenz zur Ausdifferenzierung, so beschreibt er – zutreffend, wie ich meine – diese Entwicklung in den letzten fünf Jahren.

Das durchschlagend Neue an dieser jungen Branche war ja die Verschmelzung aller Herkunftsbranchen mit den neu entstandenen der Internet- oder Multimediawelt. Werbung oder IT, Print oder Consulting – diese und andere Herkunftsbranchen der Neuen Medien verloren im Schmelztiegel der digitalen Medienwirtschaft ihre alten Konturen und wurden sehr rasch zu einer Branche „an und für sich“, mit eigenem Verband (das ist wohl vor allem ein deutsches Phänomen), mit eigener Sprache und nicht zuletzt mit eigenen Berufsbildern – oder doch zumindest in der Branche entwickelten spezifischen Job-Profilen.

Von einer Prägung der Unternehmenskulturen oder Organisationsformen durch die Herkunftsbranchen war in den ersten, selbstbewussten Jahren der Multimediabranche nach

meiner Kenntnis nur wenig zu erkennen. Zu attraktiv war wohl die Attitüde des Revolutionären, Grundstürzenden der erfolgreichen und umschwärmten Branche. Keine starren Organisationsformen, keine Tarifpartnerschaften - das Selbstorganisationskonzept der Kooperative, wie es auch für viele Unternehmen aus dem studentischen Milieu charakteristisch ist, prägte viele Multimediafirmen der ersten Stunde.

Erst später, Ende der 90er Jahre, als der Erfolg der Branche, vor allem die rasche Mutation vom kleinen Multimedia-Dienstleister zum mittelständischen Wirtschaftsunternehmen, erste Wachstumskrisen hervorbrachte, waren die Traditionen plötzlich gefragt. Und wer damals (ich spreche von einer Zeit, die gerade einmal drei Jahre her ist) – wer also in dieser Hochzeit der Internet-Ökonomie in diesen rasch gewachsenen Unternehmen einmal wieder vorbeischaute, der sah dort plötzlich Betriebswirte (gerne mit MBA-Zertifikat), die über die Zahlen wachten, und Personalleiter (gerne aus der Old Economy angeworben), die sich mit dort bewährten Konzepten der Personalentwicklung befassten. Die Anerkennung der dualen Ausbildung in dieser Branche verdankt sich zu einem guten Teil diesen neuen Akteuren.

Und damit setzten sich auch die Logiken der Herkunftsbranchen durch, wie dies im Vortrag von Joachim Thiel sehr überzeugend beschrieben wurde.

Für mich neu und zumeist sehr plausibel ist der empirische Nachweis, der in der präsentierten Studie erbracht wurde, dass jedes der Geschäftsfelder, die sich nach der Konvergenzphase immer deutlicher herausgebildet haben, auch seine eigenen Tätigkeitsprofile und Qualifikationswege fordert. Wie gesagt, die Befunde sind sehr plausibel (mit einigen Ausnahmen, die das Bild aber nicht trüben können) – ob sie aber Bestand haben werden, das steht auf einem anderen Blatt.

Meine Überzeugung ist, dass wir uns derzeit in der New Media Branche (ist es dann überhaupt noch eine Branche?) in einer neuen Phase des Übergangs befinden. Die Zukunft könnte durchaus den Full Service Dienstleistern gehören, die an ihrer Größe und an der plötzlich wegbrechenden Nachfrage zunächst gescheitert waren. Full Service heißt hier: zusätzlich zu Web-Design und Hypermedia-Konzeption werden auch IT-Architektur und Consulting angeboten – dazu gehören definitiv nicht solche Geschäftsfelder wie etwa Logistik, IT-Beratung oder Portalbetrieb. Dass es neben den so verstandenen Full Service-Agenturen eine große Zahl von z.T. hochspezialisierten Unternehmen geben wird, die sich auf die von Thiel beschriebenen Geschäftsfelder konzentrieren, steht für mich ebenso außer Frage.

Was bedeutet das für die Qualifikationsanforderungen? Auch in diesem Punkt ist Thiel zuzustimmen, wenn er für die Beschäftigten in den Neuen Medien einen Trend zu mehr Professionalität und damit zu fundierter Ausbildung konstatiert. Und gerade deshalb bin ich der festen Überzeugung, dass die geregelte Erstausbildung in dieser Branche weiter gute

Chancen haben wird. Neben der mehr oder weniger gezielten Hochschulausbildung natürlich und – nicht zu vergessen – dem Quereinstieg, der sich ja auch in anderen, bereits etablierten Medienbranchen als unverzichtbarer Rekrutierungsweg erwiesen hat.

Und damit bin ich bei meiner letzten Anmerkung, zum Thema APO IT, das im Referat von Herrn Thiel zum Schluss ein wenig skeptisch beäugt wurde. Auch hier bin ich optimistischer. Ich halte dieses Konzept der arbeitsprozessorientierten Weiterbildung mit Personenzertifizierung gerade für die Medienbranche für mindestens so attraktiv wie für die IT-Wirtschaft. Es kommt sowohl dem Wunsch der Unternehmen entgegen, betriebsnahe Weiterbildung durchzuführen, als auch dem Interesse der Quereinsteiger an einem anerkannten, bundesweit gültigen Zertifikat.

*Dr. Lutz P. Michel*  
MMB Institut für Medien- und Kompetenzforschung  
Folkwangstraße 1, 45128 Essen  
Tel. 0201\_72027-0, Fax. 0201\_72027-29  
michel@mmb-institut.de

*Jürgen Wixforth*

## **UNGLEICHHEITSMUSTER NACH ALTER UND GESCHLECHT IN DER HAMBURGER MULTIMEDIA-BRANCHE**

### **1 Einleitung**

Die Etablierung der Multimediabranche wird in paradigmatischer Weise als Vorbote und Ausprägung der sich ausbildenden Informations- und Wissensgesellschaft gesehen, in der neue Arbeits- und Lebensformen entstehen. Die Beurteilung dieser neuen Arbeits- und Lebensmuster für die Beschäftigten ist in der Wissenschaft ambivalent. Zusammenfassend kann von einer optimistischen und einer pessimistischen Sichtweise bezüglich neuer Muster und Regulationsformen ausgegangen werden – die im Folgenden sowohl für die Merkmale Alter und Geschlecht beschrieben werden.

Die *optimistische* Sichtweise begreift die Neuen Medien als eine prosperierende Branche mit überdurchschnittlichen Wachstumsraten. Im Rahmen des "Aufstiegs der Netzwerkgesellschaft" (Castells 2001) werden die Neuen Medien ebenso als moderne Branche charakterisiert, die als wesentlicher Bestandteil des Strukturwandels zur Informations- und Wissensgesellschaft die künftige Arbeitswelt antizipiert und soziale Arbeitsarrangements transformiert. Dabei bieten die Neuen Medien eine große Zahl an anspruchsvollen Jobs. Es werden technische Elemente der Computertechnologie und Telekommunikation mit anwendungsbezogenen Anforderungen des Design und der Inhalteproduktion verknüpft. Für die individuelle Arbeitskraft bedeutet dies eine Ablösung von vorstrukturierten Karrierewegen mit einer klaren Aufgabenzuteilung durch projektorientierte Arbeit in hierarchiefreien Teams, eine neue Kultur von Selbständigkeit und Selbstbestimmung – all dies scheint die Arbeitswelt der neuen Medien zur Vorreiterin einer Neubewertung bzw. neuen Wertschätzung der Arbeitskraft als entscheidenden Produktionsfaktor zu machen, wobei nur noch das Individuum und dessen eigene Leistungsfähigkeit von Bedeutung ist. Carnoy (2000: 4) drückt es wie folgt aus:

"Socially, workers are gradually being defined less by the particular long-term job they hold than by the knowledge they have acquired by studying and working. This knowledge portfolio allows them to move across firms and even across types of work as jobs get redefined."

Die Flexibilisierung und Individualisierung kann nach dieser optimistischen Sichtweise insbesondere für die weiblichen Lebensentwürfe nutzbar gemacht werden, da Frauen die ehemals festen zeitlichen und örtlichen Reglementierungen zu neuen flexiblen Work-/Life-Balances arrangieren können, die ihnen bei der Vereinbarkeit von Beruf und Familie entgegen kommen (Priddat 2001). Die hierarchischen Strukturen bisherigen Unternehmenskulturen verlieren in dieser Branche mit ihren neuen und unkonventionellen Mustern an Bedeutung und lassen für die Frauen einen Durchbruch in qualifizierte Jobs und gehobene Positionen sowie den Abbau von Benachteiligungen erhoffen. Dazu trägt auch die zunehmende Relevanz von Sozialkompetenzen, wie Teamarbeit und Kommunikationsfähigkeit in der Branche bei, die überwiegend mit Frauen assoziiert werden und in der Vorstellung von männlichen Geschlechterrollen weitgehend fehlen.

Andererseits die *pessimistische* Einschätzungen, die sich überwiegend mit der Deregulierung und den Unwägbarkeiten der Individualisierung (Sennett 2000) auseinandersetzen: Die Vermutung, dass sich allein über das Individuum der Zugang zur Branche und zum Arbeitsmarkt regelt, wird von verschiedenen Autoren<sup>1</sup> widerlegt, die sich mit den Arbeitsmustern in der New Economy auseinandersetzen. In den Neuen Medien als Teil der New Economy werden systematische Benachteiligungen im Beschäftigungssystem nachgewiesen (u.a. Reich 2002). Diese entstehen, da trotz der Individualisierung weiterhin kulturell-gesellschaftlichen Einschätzungen und Vorurteile von *Personengruppen* wirksam sind, die einer gleichberechtigten Partizipation am Arbeitsmarkt entgegenstehen. Als Ergebnis ihrer Untersuchung zu gruppenspezifischen Segmentierungen bezüglich des Geschlechts merkt Gill (2002: 86) an:

"The article has pointed to a number of clear divergences between men's and women's careers in new media, in ways that cannot be explained purely in personal or individual terms."

Diese bislang am ausführlichsten diskutierte Segmentationslinie der Frauenbeschäftigung in der Multimedia-Branche zeigt, dass auch in diesem Arbeitsmarkt Rollenzuschreibungen und Vorurteile relevant sind. In der Folge sind Segmentationen und Chancenungleichheit auch im Multimedia-Arbeitsmarkt präsent (u.a. Gill 2002; Rehberg, Stöger, Sträter 2002), obwohl der Branche vielfach zu Gute gehalten wird, dass Frauen anscheinend nicht gegen

---

<sup>1</sup> Zur besseren Lesbarkeit wird nur die männliche Form benutzt. Die Geschlechterperspektive ist jedoch Bestandteil der folgenden Ausführungen.

geschlechtsspezifische Zugangs- und Aufstiegsbarrieren anzukämpfen haben. Im Rahmen der eher pessimistischen Sichtweise wird argumentiert, dass die gesellschaftlich zugeschriebene Geschlechterrolle mit der (latenten) Option von Kindern, die zeitlichen Restriktionen und mangelnde Flexibilität bei der Erziehung und die stereotypisierte mangelnde Durchsetzungsfähigkeit in informellen Netzwerken zu Benachteiligungen von Frauen führen.

An der grundsätzlichen Benachteiligung hat nach Ansicht der Vertreter der pessimistischen Sichtweise auch die zunehmende Einbindung von Frauen in die Branche wenig geändert. Dieser Sachverhalt stellt keine neuen Arbeitsmuster und -strukturen zu Gunsten der Frauen dar, da Frauen nur als "Arbeitskräftereserven" im Zuge des Booms der Branche einbezogen wurden. Somit hat der Aufschwung für die Frauen nur Gelegenheitsoptionen produziert, die konjunktur- und auftragsabhängig sind.

Eine weitere Segmentationslinie lässt sich am Merkmal Alter feststellen. Spezifisch ist hierbei, dass bei älteren Arbeitnehmern darüber hinaus nicht einmal eine optimistische Perspektive in der Branche existiert. Hierbei scheint der Grund für die Segmentierung in einem der Branche zugeschriebenen und insbesondere in den Medien vielfach aufrecht erhaltenen Selbstimage zu liegen. Die Branche und ihre Mitarbeiter werden vielfach als "cool, creative, egalitarian" (Gill 2002) beschrieben, für den Eintritt sind Jugendlichkeit, Dynamik und Flexibilität notwendige Voraussetzungen. Älteren wird solch eine Lebensweise, die mit 'trendy' und 'casual' charakterisiert werden kann, nicht mehr zugetraut, so dass sie für die Branche als nicht adäquat gelten. Außerdem werden älteren Arbeitnehmern landläufig fehlende Lernfähigkeit und mangelnde Kreativität bescheinigt (Reich 2002). Diese sind jedoch durch den Einsatz von neuester Computertechnologie und Aufträgen mit Designschwerpunkt unerlässlich. Somit entscheidet sich die Branche häufig gegen Ältere auf Grund dieser stereotypisierenden Zuschreibungen oder Ältere nehmen die Branche nicht als Beschäftigungsoption für sich selber wahr.

Ziel dieses Artikels ist es, die bereits dargestellten gegensätzlichen Positionen und Annahmen zu Ungleichheitsmustern in den Neuen Medien auf eine empirisch gesicherte Basis zu stellen. Insbesondere in der gegenwärtigen Umbruch- und Krisensituation der Branche ist es von Bedeutung, sich die Strukturen und Barrieren im Matching-Prozess des Arbeitsmarktes, d.h. die Wechselbeziehungen zwischen Arbeitsangebot und -nachfrage, näher anzusehen. Eine zentrale Forschungsfrage lautet dabei, ob bestimmte Personengruppen von dieser Entwicklung stärker profitieren als andere, oder: ob die Chancen und Risiken im Arbeitsmarkt der Neuen Medien sich entlang von bestimmten Segmentationslinien ungleich verteilen. Dies wird für die beiden Merkmale Alter und Geschlecht untersucht. Die im Folgenden verwendeten Ergebnisse wurden im Rahmen des vom Europäischen Sozialfonds finanzierten Projektes "Chancen und Risiken in neuen

Arbeitsfeldern der Informationsgesellschaft: das Beispiel der Multimedia-Branche" generiert. Analog zum räumlichen Schwerpunkt des Projektes werden Ergebnisse des Hamburger Arbeitsmarktes dargestellt (Läpple et al. 2002).

Das folgende Kapitel stellt kurz das methodische Vorgehen im Rahmen des Projektes dar. Der darauf folgende Abschnitt stellt das Alter als strukturierendes Merkmal des Multimedia-Arbeitsmarktes dar. Dabei werde ich mich auf die Ergebnisse unserer Untersuchungen beziehen, da das Alter in anderen Studien zu den Neuen Medien noch ein überwiegend weißer Fleck der Forschung ist. Das nächste Kapitel bezieht sich auf den Gender-Aspekt des Arbeitsmarktes. Dabei wird ein Großteil der Ergebnisse ebenfalls aus den von uns durchgeführten Untersuchungen stammen, für vergleichende Aspekte werden aber auch empirische Ergebnisse anderer Studien herangezogen. Abschließend erfolgt ein zusammenfassendes Fazit.

## **2 Methodisches Vorgehen**

Zur Einordnung des Risikos von Benachteiligungen werden im Folgenden im Wesentlichen zwei Quellen herangezogen: eine standardisierten Online-Unternehmensbefragung unter den Hamburger Unternehmen der Neuen Medien und eine Auswertung der Arbeitslosenstatistik der Bundesanstalt für Arbeit. Ergänzt werden diese quantitativen Befunde durch Interviews mit Beschäftigten und Unternehmensverantwortlichen aus Hamburg.

Im Rahmen der Unternehmensbefragung wurden im September 2002 etwa 1000 Hamburger Unternehmen der Neuen Medien per Mail zur Teilnahme an der standardisierten Online-Befragung aufgefordert. Die Nichterreichbarkeit eines Teils der Unternehmen reduzierte die Grundgesamtheit auf etwa 830 Unternehmen, von denen sich 274 Unternehmen der Neuen Medien an der Umfrage beteiligten. Ziel der Befragung war es, Informationen über Arbeitsmarkt- und Beschäftigungsstrukturen der Branche in Hamburg zu erhalten. Diese wurden kontrastiert mit Strukturen der arbeitslosen Personen im Multimediabereich. Grundlage hierfür waren eigene Auswertungen von Individualdaten der Arbeitslosenstatistik der Bundesanstalt für Arbeit bis zum Juni 2002. Mit Hilfe einer siebenstelligen Dokumentationskennziffer zur Berufsbezeichnung und einer Verschlüsselung der Arbeitsamtsbezirke konnten die arbeitslosen Fälle in multimediarelevanten Berufen in Hamburg extrahiert und anschließend analysiert werden<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Zum ausführlicheren Vorgehen sowohl bei der Online-Unternehmensbefragung als auch bei der Auswertung der Individualdaten der Arbeitslosenstatistiken vgl. Läpple et al. 2002.

### 3 Alter – oder: wie verschiedene Lebensphasen unterschiedlich qualifizieren

Zur Einordnung wird zunächst das Risiko der Benachteiligung älterer Arbeitnehmer dargestellt. Dieses wird illustriert durch die Verteilung der Altersgruppen der Beschäftigten zum Zeitpunkt unserer Unternehmensbefragung im Vergleich zu der Verteilung der Altersgruppen bei den arbeitslosen Multimedia-Beschäftigten.

Es ist zu erkennen, dass Personen über 35 Jahre bei der Arbeitslosigkeit etwa doppelt so häufig vertreten sind wie bei der Beschäftigung. Spiegelbildlich verhält es sich bei den jungen Arbeitnehmern bis 25 Jahre. Sie sind bei der Arbeitslosigkeit besonders unterrepräsentiert. Dieser erste schlaglichtartige Befund scheint die These zu stützen, dass die Branche von Jugendlichkeit geprägt wird. So wurde auch in der Senatsamtsstudie (FHH, Senatsamt für die Gleichstellung 2002) nach Gründen für die Ablehnung einer Bewerbung gefragt, wobei über 21% der Frauen Altersgründe angeführt haben. Mit 17,6% ist ein zu hohes Alter als Ablehnungsgrund einer Bewerbung deutlich überrepräsentiert gegenüber einem zu geringen Alter mit nur 3,9%.

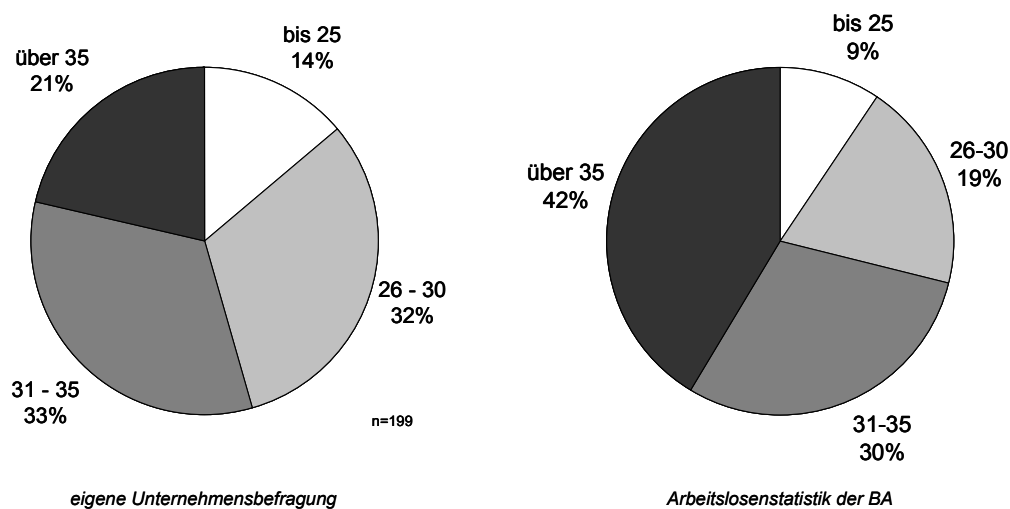


Abbildung 1: Verteilung nach Altersgruppen in Hamburg: Multimedia-Beschäftigte (links) und Multimedia-Arbeitslose (rechts) (eigene Erhebung bzw. eigene Berechnungen nach der Arbeitslosenstatistik der BA)

Diese generelle Benachteiligung in der Branche sagt aber noch nichts über eine weitergehende brancheninterne Strukturierung nach Alter aus. Dazu werden im folgenden Diagramm einzelne Geschäftsfelder auf ihre Altersstruktur hin untersucht, auch vor dem Hintergrund der Annahme, dass insbesondere die fehlende Lernfähigkeit und Kreativität den entscheidenden Selektionsmechanismus darstellen. Demzufolge müssten ältere Arbeitnehmer in dem Geschäftsfeld 'IT' mit hohen Anforderungen an das Erlernen von

Software und ebenso im Geschäftsfeld 'Design' mit kreativem Schwerpunkt benachteiligt sein.

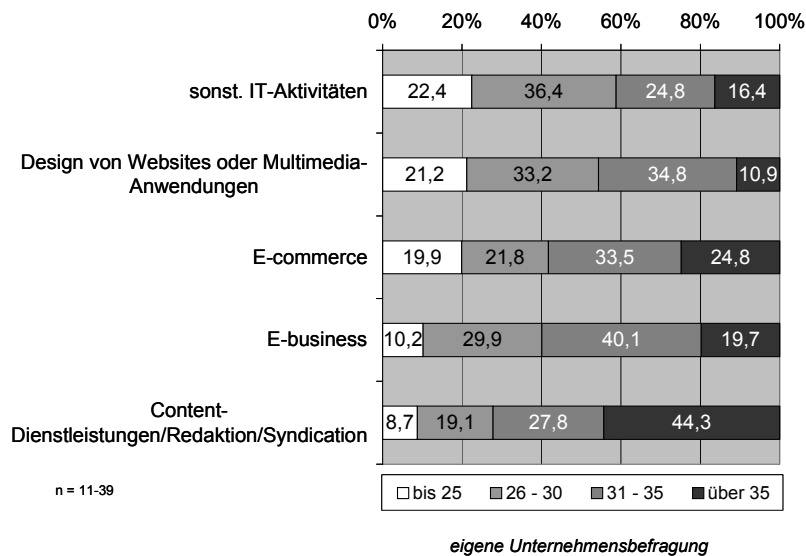


Abbildung 2: Altersstruktur der Hamburger Beschäftigten in verschiedenen Geschäftsfeldern (eigene Erhebung)

Die Differenzierung der Multimedia-Branche in ihre unterschiedlichen Geschäftsfelder zeigt zunächst, dass die Altersstruktur der Beschäftigten in den einzelnen Geschäftsfeldern erheblich differiert. In Übereinstimmung mit den landläufigen Annahmen weisen die Geschäftsfelder IT und Design die jüngste Mitarbeiterstruktur auf. Für den täglichen Umgang im technischen Bereich sind überwiegend Programmierkenntnisse und Softwareprodukte von Bedeutung, mit denen sich die jungen Anwender häufig bereits während der Schulzeit oder des Studiums auseinandergesetzt haben und somit vielfach auf dem neuesten Stand der Entwicklung sind. Viel Zeit erfordert die Aufrechterhaltung des Wissens vor dem Hintergrund der kurzen Halbwertszeit der Produkte (Batt et al. 2001). Ein größeres verfügbares Zeitkontingent haben tendenziell eher jüngere Menschen ohne familiäre Bindungen, wobei der Zusammenhang zwischen Alter und Familienstand bereits deutlich wird. Im gestaltenden Bereich wird jungen Menschen eher ein hohes Maß an Kreativität zugeschrieben, was sich auch in der hohen Repräsentanz im Geschäftsfeld 'Design von Websites oder Multimedia-Anwendungen' widerspiegelt. Ähnliche Anforderungen beschreibt auch Kotamraju im folgenden Zitat (2002: 19):

"The information technology on which the skills are based is infinitely flexible, and the web's technological improvements are so essential to market competitiveness that keeping up becomes the integral component of the skill. For the web design skill-set, keeping up usually translates into having a college education and being young, both of which presumably allow the easy and constant upgrading of skills."

Dagegen sind ältere Arbeitnehmer in den beratenden und organisierenden Geschäftsfeldern 'E-commerce' und 'E-business' übermäßig vertreten. Gründe hierfür könnten ein höheres Maß an Erfahrungswissen, Einschätzungsvermögen, Berufskennnisse und umfangreichere Netzwerke sein, die solchen Tätigkeiten unterstützen und somit für diese Geschäftsbereiche prädestinieren.

Einen Sonderfall stellen die 'Content-Dienstleistungen' dar, da sich in diesem Bereich die Tradition des Journalismus zeigt. Da der Journalismus als Berufsbild – im Gegensatz zu den sich neu konstituierenden Berufsbildern der Neuen Medien – schon bestand, sind somit auch viele Ältere in dieser Branche vertreten. Innerhalb des Berufsprofils haben sich Journalisten aus dem Print-Bereich in Online-Redaktionen neu orientiert, so dass die interne Fluktuation das höhere Durchschnittsalter erklärt.

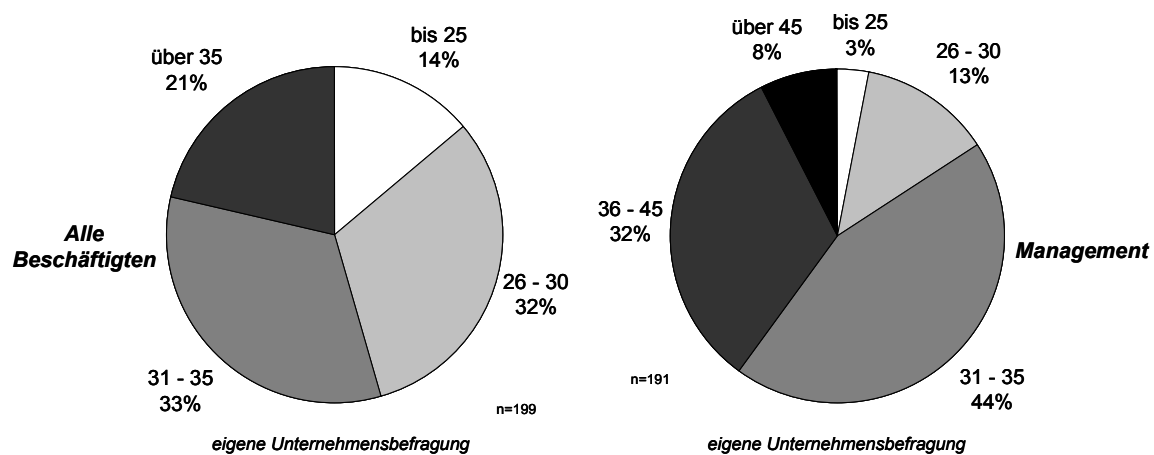


Abbildung 3: Verteilung nach Altersgruppen in Hamburg: alle Multimedia-Beschäftigte (links) und Management (rechts) (eigene Erhebung)

Die Abbildung 3 zeigt die Altersstrukturierung nach der Position im Unternehmen, unabhängig von den einzelnen Geschäftsfeldern. Dabei ist die Altersstruktur der Gesamtbeschäftigten der Altersstruktur der Management-Ebene gegenübergestellt. Es ist zu erkennen, dass Personen in Führungspositionen deutlich älter sind als der Durchschnitt der Beschäftigten. So zeigt sich bei den Beschäftigten ein Anteil der Über-35-Jährigen von 21%, während der Anteil im Management mit 40% fast doppelt so hoch liegt. Im Management hat sogar jeder Zwölfte ein Alter von über 45. Ein gewisses Maß an Berufserfahrung für das Management ist scheinbar notwendig und ein Karriereweg – sofern es sich nicht um einen Firmengründer handelt – nimmt eine gewisse Zeit in Anspruch, so dass von einem Senioritätsprinzip (gemessen am Durchschnittsalter) gesprochen werden kann. Dies zeigen auch andere Untersuchungen, die eine positive Beziehung zwischen der Fähigkeit zum "grasping the big picture" (Batt et al.: 17) und dem zunehmenden Alter feststellen.

Im Rahmen der Studie sind auch die notwendigen Eigenschaften der Führungsebene abgefragt worden. Dabei zeigt sich, dass ein angemessenes Mindestalter mit 53,7% der Nennungen nicht zu den wichtigsten Eigenschaften zählt. Jedoch zeigen hohe Werte bei den Eigenschaften 'Kunden-/Branchen-/Anwendungswissen' (79,8%) und 'Organisationsgeschick' (77,8%), dass das Alter implizit bei vielen Eigenschaften eine Rolle spielt, da sich diese Fähigkeiten häufig nur aus einem über die Jahre erlernten Erfahrungswissen gewinnen lassen.

Zur Illustration der bisherigen Ergebnisse, dass mit einer Tätigkeit in den kaufmännischen Geschäftsfeldern ein Senioritätsprinzip an Relevanz gewinnt, soll das folgende Zitat eines 39-jährigen Consultants dienen, der im Jahr 2000 in die Branche gewechselt ist:

„Mein technisches und fachliches Wissen war anscheinend sehr wenig interessant. Ich hab' später mal nachgefragt, und es war wohl so, dass sie mir eine gewisse Seniorität nachgesagt haben, nach dem Motto: ‚Der Junge ist schon älter, der wirkt ganz solide, den können wir gut gebrauchen.‘ Sie brauchten einen, der auch ein bisschen Ruhe ins Unternehmen bringt. Wenn schwierige Projekte da sind, dass dann auch jemand da ist, der nicht den Kopf verliert, sondern das Ding in Ruhe zu Ende bringt.“

Andererseits besteht mit zunehmendem Alter aber das Problem, in diesem Hochgeschwindigkeits-Arbeitsmarkt Schritt zu halten, was älteren Arbeitnehmern zunehmend weniger gelingt:

"Ich glaube, man kann hier auch nicht alt werden. So eine Firma wie unsere ist ein Durchlauferhitzer. Man kommt hier rein – wir haben auch verhältnismäßig junge Leute –, aber viel länger als fünf Jahre kann man das hier nicht machen. Dann ist man ausgepowert. Dann hat man unglaublich viel gelernt, hat aber nicht mehr die Kraft, da mitzugehen."

Ein zunehmendes Alter scheint in der Branche zweifach zu wirken – strukturell, indem die kaufmännischen Geschäftsfelder überproportional mit Älteren besetzt sind und hierarchisch, indem die Verantwortung Tragenden in höheren Positionen eher älter sind. Dies bedeutet, dass ältere Arbeitnehmer *überwiegend* in diesen zwei Bereichen der Neuen Medien eine Beschäftigungschance haben, während sich in den anderen Bereichen das Image der Jugendlichkeit zu bestätigen scheint. Zu diesen Segmentationen der älteren Beschäftigten tragen insbesondere auch negativ besetzte Zuschreibungen gegenüber Älteren bei.

#### 4 Geschlecht – oder: warum Frauenbenachteiligung erst auf den zweiten Blick verständlich wird

Um die Benachteiligung aufgrund des Geschlechts deutlich zu machen, wird an dieser Stelle – analog zu der Benachteiligung qua Alter – wiederum eine Gegenüberstellung der Beschäftigten und der Arbeitslosen (Abbildung 4) dargestellt. Unsere Unternehmensbefragung hat einen Beschäftigtenanteil der Frauen von 29% ergeben, der sich in ähnlicher Höhe auch in anderen Untersuchungen zeigt (z.B. FHH, Senatsamt für die Gleichstellung 2002; Huber et al. 2001) und somit als relativ verlässlich gelten kann. Dem gegenüber liegt der Frauenanteil bei den Arbeitslosen mit etwa 42% deutlich darüber, so dass die beruflichen Risiken für Frauen übermäßig ausgeprägt sind.

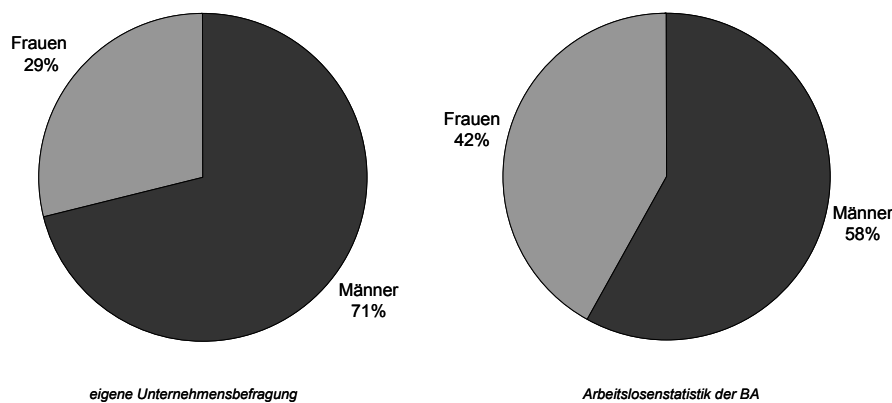


Abbildung 4: Verteilung nach Geschlecht in Hamburg: Multimedia-Beschäftigte (links) und Multimedia-Arbeitslose (rechts) (eigene Erhebung bzw. eigene Berechnungen nach der Arbeitslosenstatistik der BA)

Wie bereits in der Einleitung dargestellt, wird die Branche weitgehend mit einer Enthierarchisierung und -formalisierung in Verbindung gebracht, in der überwiegend eine inhaltliche und projektbezogene Teamarbeit den Arbeitsalltag bestimmt. Dieser Wandel der Arbeitsbedingungen stellt somit auch andere Anforderungen an die Arbeitskräfte, so dass nicht ausschließlich das Fachwissen, sondern in zunehmenden Maße auch Methoden- und Sozialkompetenzen (Döbler, Stark 2002) von Bedeutung sind. Da diese so genannten Soft Skills häufig pauschal den Frauen zugeordnet werden, müssten sie vor dem Hintergrund der sich ergebenden Anforderungen für die Branche geradezu prädestiniert sein.

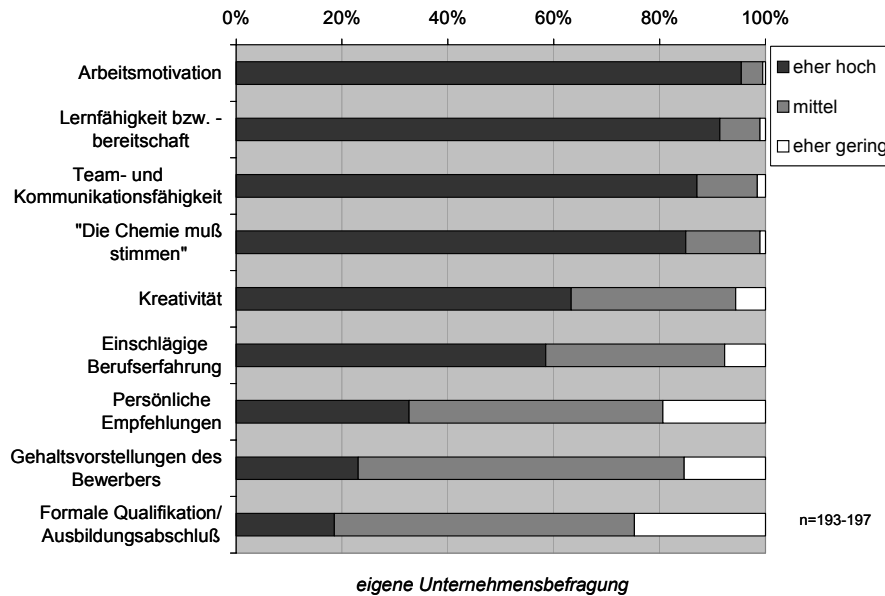


Abbildung 5: Relevanz verschiedener Einstellungskriterien (eigene Erhebung)

Diese Überlegungen werden zunächst auch mit Hilfe unserer Studie bestätigt, in der wir die Relevanz verschiedener Kriterien zur Einstellung abgefragt haben (Abbildung 5). Es zeigt sich, dass unter den als wichtig erachteten Kriterien mehrere zu finden sind, die insbesondere mit Frauen assoziiert werden. Die zuvor genannten Methodenkompetenzen finden sich z.B. bei der 'Lernfähigkeit', die Sozialkompetenzen zeigen sich z.B. bei der 'Team- und Kommunikationsfähigkeit'. Auf Grund des hohen Stellenwertes dieser weichen Einstellungskriterien könnte davon ausgegangen werden, dass Frauen in der Branche *keine* Benachteiligungen erfahren.

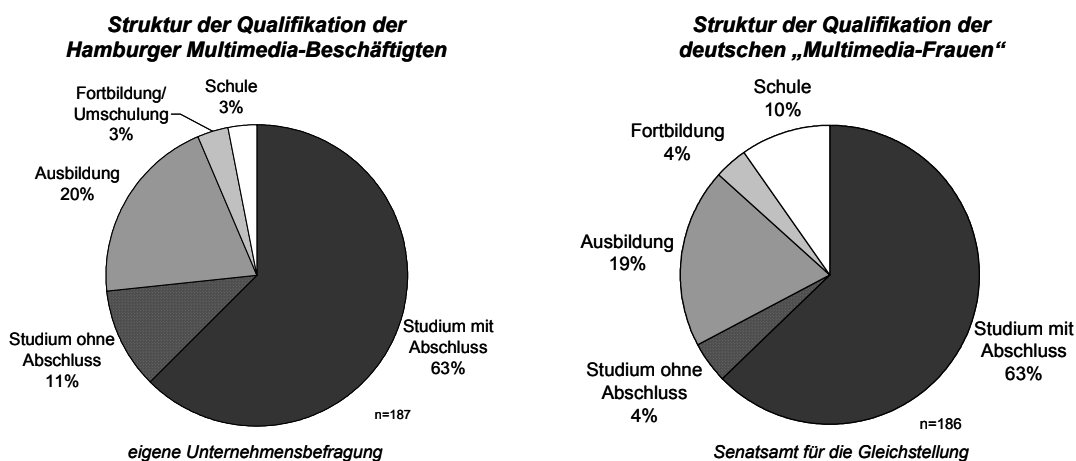


Abbildung 6: Struktur der Qualifikation nach Geschlecht: Hamburger Multimedia-Beschäftigte (links) und deutsche "Multimedia-Frauen" (rechts) (eigene Erhebung bzw. eigene Berechnungen nach FHH, Senatsamt für die Gleichstellung 2002)

Ein weiterer Aspekt, warum es nicht zu einer Benachteiligung der Frauen in der Branche der Neuen Medien kommen dürfte, sind die gleich guten formalen Qualifikationen der Frauen, die zumindest theoretisch eine

"Vollsubstitution" zulassen würden (Abbildung 6). Obwohl sich die Abbildungen aus verschiedenen Grundgesamtheiten zusammensetzen<sup>3</sup>, lässt sich in der Tendenz erkennen, dass Frauen eine ähnlich gute Qualifikationsstruktur haben wie Männer. Insbesondere die Quote der Studienabbrecher ist bei den Frauen sehr viel geringer als bei den Männern. Einzuwenden ist, dass die Abbildung 6 jedoch nur die Nachfragestruktur zeigt, d.h. die Frauen abbildet, die den Weg in die Branche geschafft haben. Es wäre noch möglich, dass das Gesamtangebot der weiblichen Arbeitskräfte deutlich unterqualifiziert ist und der Arbeitsmarkt sich nur die "Rosinen herauspickt". Dies trifft jedoch nicht zu, wie eigene Analysen der Arbeitslosenstatistik vom Juni 2002 zeigen. Zur Verdeutlichung dient der Anteil der ehemals Multimedia-Beschäftigten ohne abgeschlossene Berufsausbildung. Dieser ist mit 19,6% bei Frauen deutlich geringer als bei Männern mit 24,6%. Somit könnte bei dem Faktor der Qualifikation ebenfalls davon ausgegangen werden, dass sich kein erhöhtes Beschäftigungsrisiko für Frauen ergibt.

Es ist jedoch eingangs festgestellt worden, dass ein erhöhtes Risiko der Arbeitslosigkeit für Frauen durchaus besteht. Wie ist dieses zu erklären, wenn Frauen die Anforderungen der Branche zu erfüllen scheinen?

Ein erster Erklärungsansatz liegt in der geschlechtsspezifischen Wahl der Studienfächer vor dem Eintritt in den Arbeitsmarkt. Dabei ist nicht das Qualifikationsniveau an sich entscheidend, sondern die inhaltliche Ausrichtung der Qualifikation. Ähnlich dem Phänomen, dass Frauen überwiegend Studienfächer ergreifen, die nicht technisch ausgerichtet sind (Döbler, Stark 2002; FHH, Senatsamt für die Gleichstellung 2002; Huber et al. 2001), stellt sich auch die Situation an den Hamburger Hochschulen dar, die an dieser Stelle als Beispiel dienen soll. In der Konsequenz bedeutet dies, dass Frauen in bestimmten Ausbildungsgängen über- bzw. unterrepräsentiert sind und somit die Struktur des Angebots am Arbeitsmarkt bereits geschlechtsspezifisch, d.h. ausbildungsvermittelt vorstrukturiert ist. Die Branche bietet aber viele Arbeitsbereiche, in denen Frauen traditionell unterrepräsentiert sind: Jobs mit einer technischen Ausrichtung oder Jobs, die mit einer technischen Ausrichtung assoziiert werden. Somit haben Frauen mit ihrer Unterrepräsentanz in technischen Fächern als "Exotinnen" eher schlechtere Chancen.

---

<sup>3</sup> Für die linke Darstellung waren die Betriebe die Adressaten, die für ihre Mitarbeiter geantwortet haben, im rechten Diagramm wurden weibliche Beschäftigten in der Branche direkt angesprochen.

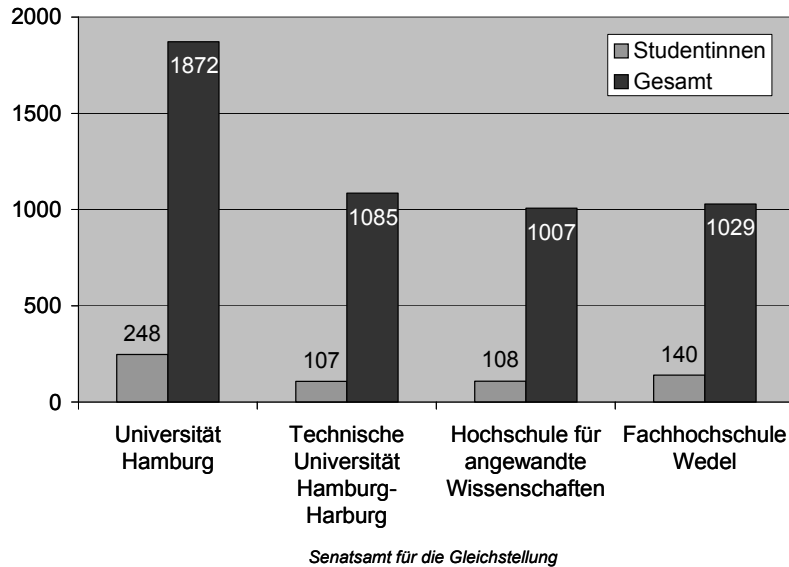


Abbildung 7: Frauenanteil in IT-nahen Studiengängen in Hamburg und Umgebung (eigene Berechnungen nach FHH, Senatsamt für die Gleichstellung 2002)

Die Selektivität wird durch Prozesse *im* Arbeitsmarkt weiterhin positiv verstärkt. Zunächst wird der ermittelte Frauenanteil in den einzelnen Tätigkeitsfeldern der Branche dargestellt. In der Abbildung 8 zeigen sich durchschnittliche bzw. überdurchschnittliche Frauenanteile in den Tätigkeitsfeldern 'Design' und 'Content' sowie in der Kategorie 'andere'. Mit den Tätigkeitsfeldern 'Design' und 'Content' sind die Tätigkeitsbereiche relativ stark mit Frauen besetzt, die in der Krise besonders stark gelitten haben. Ebenfalls hat unsere Untersuchung (Läpple et al. 2002) ergeben, dass in diesen beiden Bereichen in naher Zukunft auch die geringste Beschäftigtenentwicklung erwartet wird. Dies belegt eine doppelte, marktvermittelte Benachteiligung der Frauen: sie sind einerseits generell unterrepräsentiert und andererseits in den Tätigkeitsfelder, in denen sie vergleichsweise hohe Anteile aufweisen, besonders stark von der Krise und somit vom Beschäftigtenabbau betroffen. Die Kategorie 'andere' beinhaltet wahrscheinlich Sekretariats-, Empfangs- oder Zuarbeiten, für die Frauen nach Henninger (2001) "quasi qua Geschlecht [...] zuständig waren".

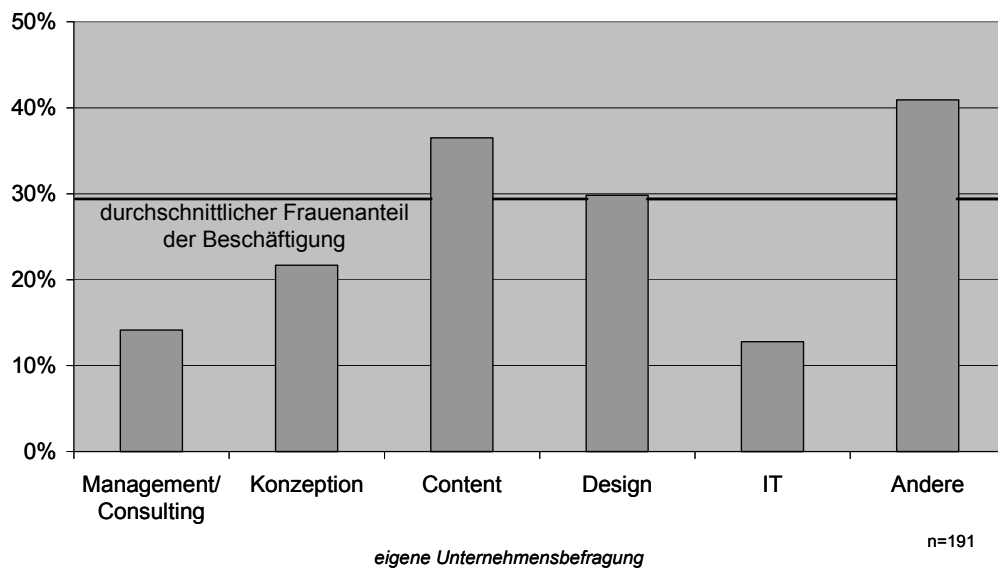


Abbildung 8: Frauenanteil nach Tätigkeitsfeldern (eigene Erhebung)

Alternativ zu den Frauenanteilen nach Tätigkeitsfeldern wäre auch die Abbildung der Frauenanteile nach Geschäftsfeldern zu ähnlichen Ergebnissen gekommen. Insbesondere die Geschäftsfelder 'Content-Dienstleistungen', 'E-commerce' und 'Design von Websites' mit ihren stark inhaltlichen und designorientierten Tätigkeitsprofilen haben analog zu den dargestellten Ergebnissen entsprechend überdurchschnittliche Frauenanteile. Dieser Kernbereich der Neuen Medien mit einer starken Inhalte- und Designorientierung hat im Zuge der Krise am stärksten gelitten (Läpple et al. 2002).

Die Abbildung 8 bestätigt auch eine Tendenz, dass Frauen eher in nicht-technischen Bereichen tätig sind. Insbesondere im IT-Bereich ist der Frauenanteil mit ca. 13% deutlich unterrepräsentiert. Hierbei ist der Bezug zur studienwahlbedingten Strukturierung zu sehen, da Frauen relativ selten die technikhnen Studiengänge ergreifen, und sich somit ausbildungs- und studienbedingte genderspezifische Strukturen im Arbeitsmarkt fortsetzen.

Eine weitere Segmentierung kann sich über die Tätigkeitsbereiche dahingehend ergeben, dass Frauen über die inhaltlichen und kommunikativen Arbeitsfelder häufig nur in untergeordneten Positionen tätig sind, während die technisch zugeordneten Aufgabenbereiche (der Männer) im Betrieb häufig eine höhere Position implizieren. Diesen Zusammenhang hat Henninger (2001) für kleine Softwareunternehmen festgestellt. Zur weiteren Annäherung wird im Folgenden der Frauenanteil nach der Hierarchie im Unternehmen dargestellt.

Auf den ersten Blick bestätigt wird der vielfach festgestellte Sachverhalt, dass der Frauenanteil mit der Erhöhung der Hierarchie zurückgeht. Die Gründe dafür sind in anderen Studien vielfach benannt worden (u.a. Rehberg, Stöger, Sträter 2002; Henninger 2002; Huber et al. 2001): Kinder gehen zumeist mit einem Karriereknick einher, da eine mangelnde

zeitliche Flexibilität als Hindernis für eine leitende Position gesehen wird. Firmenstrukturen – und vielfach auch die Personalleitungen – sind männlich geprägt, so dass Frauen vielfach nicht in gleicher Weise gefördert werden oder ihnen eine Aufstiegsorientierung mit einer zunehmenden Machtausübung abgesprochen wird. Frauen gehen mit ihrem Wissen und Können eher defensiver um als Männer<sup>4</sup>. Wie bereits ausgeführt, sind die überwiegend kreativen und kommunikativen Tätigkeitsfelder mit untergeordneten Positionen assoziiert, die wenig mit Unternehmensleitung und kaufmännischen Aufgaben zu tun haben. Zusammenfassend lässt sich vermuten, dass sich die schwache Repräsentanz der Frauen in gehobenen Positionen vielfach eher an geschlechtlichen Zuschreibungen denn an persönlichen Bedingungen festmachen lassen. Dies bedeutet, dass in der Branche der "glass-ceiling"-Effekt<sup>5</sup> ähnlich wie in traditionellen Unternehmen sichtbar zu werden scheint, so dass Frauen vielfach nicht entsprechend ihren Qualifikationen und persönlichen Fähigkeiten eingesetzt werden.

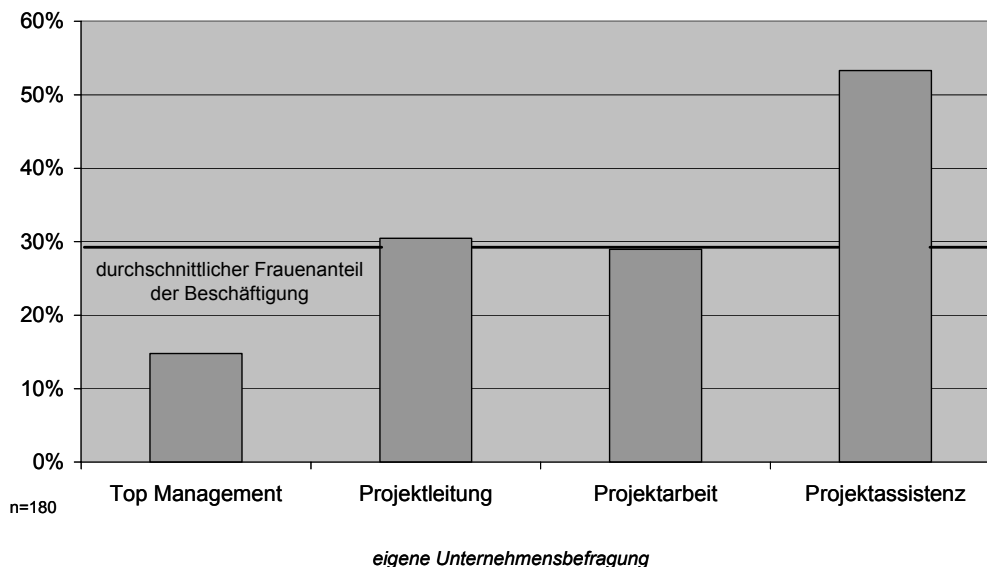


Abbildung 9: Frauenanteil nach der Hierarchie im Unternehmen (eigene Erhebung)

Ein überdurchschnittlicher Anteil an Frauen in untergeordneten Hierarchiestufen eines Unternehmens bedeutet perspektivisch betrachtet auch eine Erschwerung des Karrierepfades der Frauen, da – sofern eine Karriereorientierung überhaupt möglich ist – mehrere Hierarchiestufen zu überwinden sind. An Ehrgeiz mangelt es ihnen nicht, da etwa

<sup>4</sup> Zur Verdeutlichung ein Zitat von Gill (2002: 78): "Indeed, even when a man and a woman claimed parity on the number of packages with which they were familiar, the woman would often phrase this in terms like 'I only know HTML (etc etc)', while men would say 'I know a lot: HTML, etc. etc.'"

<sup>5</sup> Der "glass-ceiling"-Effekt besagt, dass u.a. Frauen durch kulturell-gesellschaftliche Werthaltungen und daraus resultierende institutionelle Rahmenbedingungen benachteiligt sind. Dies wirkt sich z.B. negativ auf Aufstiegschancen im Unternehmen aus, indem Frauen ab einer bestimmten Stufe nicht weiter befördert werden und an eine unsichtbare, aber vorhandene "Glasdecke" stoßen (u.a. Huber et al. 2001).

sieben von zehn Frauen durchaus den Wunsch haben, eine höhere Position im Unternehmen anzustreben (FHH, Senatsamt für die Gleichstellung 2002).

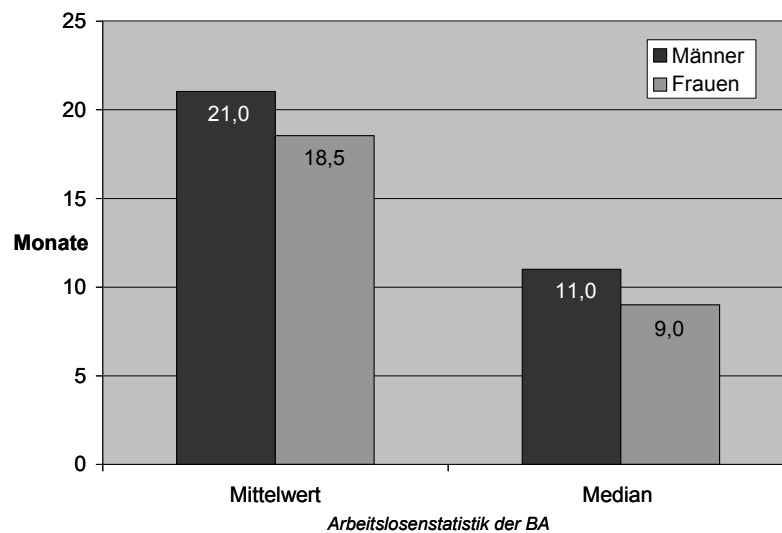
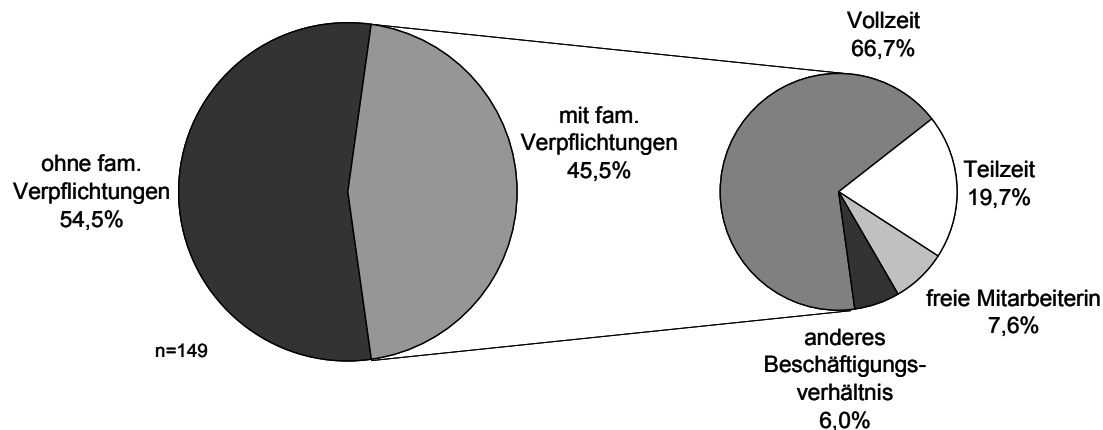


Abbildung 10: Dauer des letzten Beschäftigungsverhältnisses der arbeitslosen Hamburger Multimedia-Beschäftigten im Juni 2002 (eigene Berechnungen nach der Arbeitslosenstatistik der BA)

Andererseits sind Frauen in der Projektassistenz aber auch einem erhöhten Rationalisierungsdruck ausgesetzt, da in Krisenzeiten untergeordnete und zuarbeitende Jobs häufig als erste wegfallen. So zeigt sich auch bei einer Analyse der Arbeitslosenstatistik, dass sowohl beim Mittelwert als auch beim Median das letzte Beschäftigungsverhältnis der Frauen signifikant kürzer war als das der Männer (Abbildung 10). Dies ist konträr zur geschlechtsspezifischen Dauer des letzten Beschäftigungsverhältnisses *aller* Hamburger Arbeitslosen, wo Frauen tendenziell längere Betriebszugehörigkeiten haben als Männer. Eine Auswertung unter den gesamten Arbeitslosen hat ergeben, dass Frauen im Mittel 41 Monaten beschäftigt waren, Männer aber nur 39 Monate. Der Median beträgt bei Frauen elf Monate, bei Männern aber nur neun Monate. Dies stützt die These, dass Frauen in der Multimedia-Branche mit einer höheren Prekarität als Männer konfrontiert sind und sich diese auf die Dauer ihrer Beschäftigungsverhältnisse auswirkt, indem sie in Krisenzeiten scheinbar die Verliererinnen sind.

Die folgende Abbildung zeigt die familiären Verpflichtungen der Frauen und in Abhängigkeit davon die Art des Beschäftigungsverhältnisses (Abbildung 11). Es gilt als relativ unstrittig, dass vorrangig die Frauen durch Hausarbeit und Kindererziehung in ihren Erwerbsmöglichkeiten eingeschränkt werden. Aus den Angaben der Senatsamtsstudie (FHH, Senatsamt für die Gleichstellung 2002) wird ersichtlich, dass etwa 55% der Frauen einer Erwerbstätigkeit ohne familiäre Verpflichtungen nachgehen können, wobei unklar bleibt, ob dies mit einer bewussten Entscheidung oder mit einem unterdurchschnittlichen Alter zusammen hängt. Etwa 45% der Frauen müssen Beruf und Familie vereinbaren. Dieser

überaus hohe Wert an Frauen mit familiären Verpflichtungen<sup>6</sup> ist überraschend und stellt meines Erachtens die Repräsentativität der Studie in Zweifel. Sowohl unsere Interviews als auch andere qualitative Untersuchungen zu Frauen in den Neuen Medien (Henninger 2001; Huber et al. 2001) kommen zu gänzlich anderen Einschätzungen des Anteils von Müttern in der Branche.



Senatsamt für die Gleichstellung

Abbildung 11: Anteil der Frauen mit familiären Verpflichtungen und die Art des Beschäftigungsverhältnisses (eigene Darstellung nach FHH, Senatsamt für die Gleichstellung 2002)

Obwohl der hohe Anteil von Müttern in der Branche nicht erklärt werden kann, zeigt sich dennoch ein in dieser Deutlichkeit überraschender zweiter Befund in der Abbildung 11. Etwa zwei Drittel der Frauen mit Kind oder Kindern gehen einer Vollzeitbeschäftigung nach. Da innerbetriebliche Maßnahmen zur besseren Vereinbarkeit von Beruf und Familie weitgehend fehlen, wie auch unsere Beschäftigteninterviews bestätigt haben, sind die Frauen entsprechend auf familiäre oder institutionelle Lösungsstrategien angewiesen, d.h. beispielsweise auf Großeltern oder organisierte Kinderbetreuung. Insbesondere durch die Interviews mit weiblichen Beschäftigten wurde deutlich, dass eine Vollzeitbeschäftigung bei familiären Verpflichtungen vielfach von den Frauen nicht gewollt ist, sondern als Notwendigkeit erachtet wird, um einen gewissen beruflichen Status umzusetzen. Zugespielt könnte formuliert werden, dass die Branche insbesondere von den Frauen die Entscheidung 'Karriere oder Kinder' verlangt, da eine gleichberechtigte Vereinbarkeit dieser zwei Wirkungskreise nur schwer möglich ist.

Das am weitläufigsten verbreitete Modell zur Vereinbarkeit von Beruf und Karriere ist die Teilzeitoption im Beruf (Rehberg, Stöger, Sträter 2002). Da sie aber mit 19,7% unter den

<sup>6</sup> Obwohl dieser Begriff in der Studie nicht erläutert wird, wird davon ausgegangen, dass es sich dabei um Kindererziehung handelt.

erwerbstätigen Frauen mit Familie relativ selten vorfindbar wird, soll die Teilzeit noch etwas genauer untersucht werden.

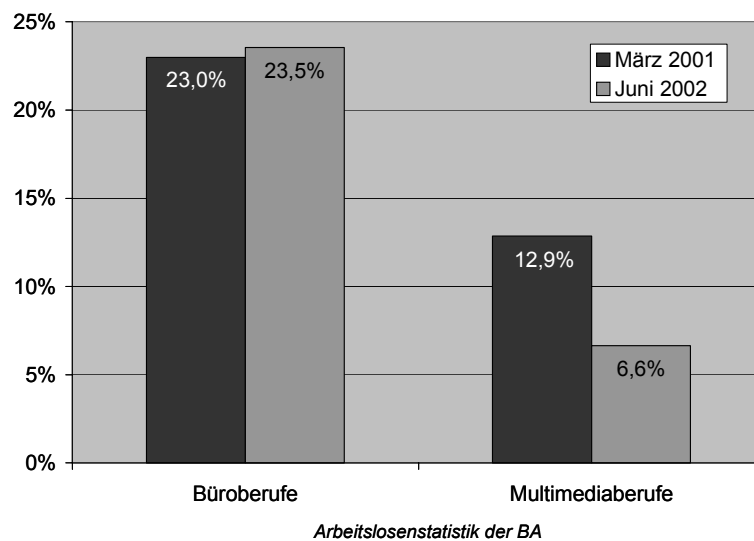


Abbildung 12: Wunsch nach Teilzeit unter den arbeitslosen Hamburger Frauen in Büroberufen und in Multimedia-Berufen (eigene Berechnungen nach der Arbeitslosenstatistik der BA)

Die Abbildung 12 zeigt den Wunsch nach Teilzeit unter den arbeitslosen Hamburger Frauen in Büroberufen<sup>7</sup> und in Multimedia-Berufen. Es sind zwei Sachverhalte sichtbar: Erstens kann festgestellt werden, dass in Büroberufen der Wunsch nach Teilzeit unter den Hamburger arbeitslosen Frauen zumindest leicht wächst, während er bei den Frauen in Multimedia-Berufen auf die Hälfte eingebrochen ist. Da es sich hierbei um den Wunsch des Beschäftigungsverhältnisses bei einer *künftigen* Anstellung handelt, kann der enorme Rückgang mit dem Realitätsbewusstsein der Frauen interpretiert werden. Frauen halten es für zunehmend unwahrscheinlich, eine neue Anstellung in Teilzeit zu bekommen. Andererseits ist der Rückgang auch dadurch erklärbar, dass durch die Krise Frauen mit Vollzeitstellen arbeitslos wurden und künftig auch wieder ganztags arbeiten wollen. Zweitens zeigt sich der generell sehr niedrige Anteil des Wunschs nach Teilzeit in der Multimedia-Branche, der die Branche als (zunehmend) "teilzeit-feindlich" darstellt. Dies ist einerseits mit der Projektorientierung zu erklären, wo "Arbeit auf Zuruf" bei Termindruck und Überstunden vonnöten ist. Das ist mit geregelter Teilzeitarbeit nur schwer vereinbar. Andererseits verbinden sich mit Teilzeitoptionen zumeist nur Anstellungen an der unteren Hierarchieebene, da mit der Zunahme an Verantwortung immer noch eine Zunahme an zeitlicher Verfügbarkeit vorausgesetzt wird.

<sup>7</sup> Die Büroberufe setzen sich aus 'Kalkulatoren, Berechner' (Berufsordnung 771), 'Buchhalter' (772), 'Bürofachkräfte'(781), 'Stenographen, Stenotypisten' (782), 'Datentypisten' (783) und 'Bürohilfskräfte' (784) zusammen (Kempf, Läßle 2001).

Zur Illustration des bisher Gesagten noch zwei Zitate, in denen die Gender-Aspekte des Multimedia-Arbeitsmarktes angesprochen werden. Das erste Zitat bezieht sich auf die Diskriminierung von Frauen auf Grund ihrer potenziellen Mutterrolle.

"Ich habe auch Absagen bekommen – und da fängt es für mich an, haarsträubend zu werden –, dass Leute gesagt haben: 'Sie waren die Beste, wir wollen sie, aber sie sind nicht durchgekommen. Sie sind eine Frau. Sie fallen aus, sie haben eine Gebärmutter'. Was ändert sich für einen Mann, wenn er Vater wird, gut, er kommt mit Augenringen zur Arbeit."

Das zweite provokante Zitat bezieht sich auf mögliche individuelle Lösungsstrategien der Frauen, in Zeiten der Krise durch den Mutterschutz ihr Recht auf einen Arbeitsplatz zu sichern.

"Wir hatten in der Redaktion ein Verhältnis von eins zu eins. Das hat sich auch die ganze Zeit gehalten. Bis dann – erstaunlicherweise, als es auf dem Markt immer enger wurde – viele Frauen schwanger wurden."

## 5 Fazit

Im Hinblick auf die eingangs gegenübergestellten zwei Sichtweisen ist zu konstatieren, dass sich zumindest bei der Frauenbeschäftigung eher die pessimistische durchzusetzen scheint, d.h. der Arbeitsmarkt vielfach "normaler" als angenommen ist. Die mit der Enthierarchisierung und -formalisierung verbundenen Hoffnungen haben sich nicht erfüllt. Die Branche stellt hohe Zeitanforderungen an die Beschäftigten, ist familienfeindlich und benachteiligt insofern Frauen und Ältere. Außerdem ist die Branche überwiegend von Männern in "old boys networks" (Gill 2002: 82) dominiert, über die sich der Zugang zum Arbeitsmarkt weitgehend regelt. Trotz eines informellen und differenzierteren Images der Branche haben sich diese Netzwerke nicht vollständig von gesellschaftlich vermittelten patriarchalen Denkmustern lösen können.

Die Analyse des Alters der Beschäftigten hat gezeigt, dass die Branche für ältere Arbeitnehmer dann zu einem Risiko wird, wenn sie im für die Branche höheren Alter nicht den Aufstieg in die beratenden, organisierenden oder kaufmännischen Tätigkeitsbereiche geschafft haben. In den inhalteproduzierenden und gestaltenden Bereichen herrscht ein Jugendlichkeitsprinzip vor, das älteren Arbeitnehmern die Lernfähigkeit und Kreativität weitgehend abspricht.

Da Frauen in den höheren Hierarchieebenen weniger präsent sind als Männer, sinken die Chancen für Frauen mit zunehmendem Alter überproportional. Ferner sind Frauen in den von der Krise stark betroffenen Tätigkeitsbereichen und Geschäftsfeldern relativ stark vertreten, so dass neben der Benachteiligung qua Geschlecht noch eine markt-, d.h.

krisenvermittelte Benachteiligung hinzukommt. Die ungleiche Verteilung der Frauen über die verschiedenen Tätigkeitsschwerpunkte ist bereits durch die Berufs- und Studienwahl der Frauen vorstrukturiert.

Darüber hinaus sind Frauen aber auch über die gesellschaftlichen Rollenzuschreibungen außerhalb der engen Logik des Arbeitsmarktes benachteiligt, die auch in dieser Branche fortwirken. Da die Vereinbarkeit von Beruf und Familie immer noch als ein "Problem" der Frauen angesehen wird, sind sie zumeist in untergeordneten Tätigkeiten vertreten, da (im besten Fall) diese Jobs mit der notwendigen zeitlichen Flexibilisierung vereinbar sind. Generell sind Teilzeitstellen aber eine in der Branche wenig anzutreffende Option. Teilzeitstellen sind weiterhin als "Zuverdienst-Jobs" ausgelegt, und beim Wunsch nach Teilzeit laufen Frauen Gefahr, gar nicht oder zumindest nicht qualifikationsadäquat eingesetzt zu werden. Dies wird vielfach über die Soft Skills gestärkt, die in gehobenen Positionen vielfach negativ als mangelnde Durchsetzbarkeit zu Lasten der Frauen ausgelegt werden.

## Literatur

- Batt, Rosemary; Christopherson, Susan; Rightor, Ned; van Jaarsveld, Danielle (2001): Net Working. Work Patterns and Workforce Policies for the New Media Industry. Washington.
- Carnoy, Martin (2000): Sustaining the New Economy. Work, Family and Community in the Information Age. Cambridge, London.
- Castells, Manuel (2001): Das Informationszeitalter 1: Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft. Opladen.
- Döbler, Thomas; Stark, Birgit (2002): Neue Medien: Berufliche Chancen für Frauen? In: Medien und Kommunikationswissenschaft, Heft 1/2002: 63-76.
- FHH Freie und Hansestadt Hamburg, Senatsamt für die Gleichstellung (Hg.) (2002): Frauen in Zukunftsberufen. Chance Multimedia. Eine Untersuchung im Auftrag des Senatsamtes für die Gleichstellung. Hamburg.
- Gill, Rosalind (2002): Cool, creative and egalitarian? Exploring gender in project based new media work in Europe. In: Information, Communication & Society 5:1: 70-89.
- Henninger, Annette (2001): Gender-Probleme in der New Economy: Geschlechterverhältnisse in kleinen Softwarefirmen. In: Zeitschrift für Frauenforschung und Geschlechterstudien, 19. Jg. 2001, Heft 3: 88-108.
- Huber, Birgit; Reiff, Isabelle; Ruiz Ben, Esther; Schinzel, Britta (2001): Frauen in IT- und ausgewählten technischen Ausbildungen und Berufen in Baden-Württemberg. Arbeitsbericht 213 der TA-Akademie. Stuttgart.
- Kempf, Birgit; Läßle, Dieter (2001). Die Hamburger Arbeitslandschaft. Struktur und Entwicklung von Tätigkeitsfeldern im regionalen Vergleich. Hamburg.
- Kotamraju, Nalini P. (2002): Keeping up: Web Design Skill and the Reinvented Worker. In: Information, Communication & Society 5:1: 1-26.
- Läßle, Dieter; Thiel, Joachim; Wixforth, Jürgen; Menze, Axel; Rathjen, Jan (2002): Chancen und Risiken in neuen Arbeitsfeldern der Informationsgesellschaft: das Beispiel der Multimedia-Branche. Zwischenbericht. Hamburg. <http://www.arbeitsmarkt-multimedia.de>.
- Priddat, Birger (2001): Frauen als virtuelle Unternehmerinnen: hyper-organizations of work, life and household. Ein Beitrag zur Geschlechterfrage in der New economy. Diskussionspapiere Heft Nr. 80. Witten, Herdecke.
- Rehberg, Frank; Stöger, Ursula; Sträter, Detlev (2002): Frauen in der Medienwirtschaft. Chancen und Hemmnisse für Frauenerwerbstätigkeit in einer prosperierenden Zukunftsbranche. BLM-Schriftenreihe, Bd. 69. München.
- Reich, Robert (2002): The future of success. Wie wir morgen arbeiten werden. München.
- Sennett, Richard (2000): Der flexible Mensch: die Kultur des neuen Kapitalismus. Berlin.

*Dipl.-Ing. Jürgen Wixforth*  
Technische Universität Hamburg-Harburg  
Arbeitsbereich 1-06: Stadt- und Regionalökonomie  
Woellmerstr. 1, 21075 Hamburg  
Tel. 040\_42878-4257; Fax: 040\_42878-2794  
j.wixforth@tu-harburg.de

*Steffen Dörhöfer, Maria Funder, Gila Millan-Dingler*

## **GESCHLECHTERVERHÄLTNISSE IN DER IT-INDUSTRIE<sup>1</sup>**

### **1 Einleitung**

Die IT-Branche stellt – so zahlreiche BeobachterInnen aus Wissenschaft und Praxis – nicht nur einen Lernort grundlegender Veränderungen der Produktions- und Arbeitsbeziehungen dar (vgl. Hickel 2001), sondern wird auch als Schlüsselindustrie für eine aufkommende „Wissensökonomie“ (Stehr 2002) proklamiert. In diesem Zusammenhang ist das normative Leitbild der Wissensarbeit, das Qualifikation als die entscheidende Ressource für die individuelle Positionierung am Arbeitsmarkt ansieht, von besonderem Interesse. Hieraus resultiert natürlich die Frage, inwieweit Wissen und Expertise als zentrale Inklusionsvoraussetzungen in Organisationen bestehende Segregationsmechanismen zunehmend überlagern oder auch verändern.

Eine Untersuchung der Geschlechterbeziehungen in der IT-Industrie scheint demnach auf den ersten Blick mit der Erwartungshaltung konfrontiert zu sein, dass sich in dieser Branche zunehmend Chancen für hochqualifizierte Frauen auf einen Karriereweg ergeben. Die sozialwissenschaftliche Diskussion über die Chancen von hochqualifizierten Frauen auf dem IT-Arbeitsmarkt kommt zu sehr ambivalenten Ergebnissen – zugespitzt kann ein eher optimistisches und ein eher pessimistisches Szenario konstatiert werden (Teil 2). Ziel der Ausführungen ist es, auf der Basis eigener Daten, Belege zu finden, die zur weiteren Konturierung bzw. Verwerfung des einen oder anderen Standpunktes herangezogen werden können (Teil 3). Empirische Grundlage ist eine Befragung der in der BITKOM organisierten Unternehmen, die im Rahmen des Projektes „Geschlecht, Arbeit und Mitbestimmung in der IT-Industrie“ an der Universität Marburg durchgeführt wurden (Erhebungszeitraum:

---

<sup>1</sup> Wir danken unserer Kollegin Milica Ljuboja für ihre hilfreichen Kommentare und ihre Mitarbeit bei der grafischen Gestaltung des Textes.

September 2002 bis Februar 2003)<sup>2</sup>. Abschließend wird noch einmal der Beitrag unserer Projektergebnisse zur bisherigen Diskussion herausgearbeitet (Teil 4).

## 2 Frauen in der IT-Industrie – Standpunkte

Innerhalb der aktuellen sozialwissenschaftlichen Diskussion haben sich – idealtypisch zugespitzt – zwei Positionen zu den Perspektiven von Frauen in der wissensintensiven Informations- und Telekommunikationsbranche herauskristallisiert: eine optimistische und eine eher pessimistische Sichtweise. Eine Zuspitzung der wissenschaftlichen Standpunkte impliziert, dass in diesem Kontext eher Einschätzungen und Prognosen der ForscherInnen im Mittelpunkt stehen, d.h. auf die unterschiedlichen theoretischen Prämissen der Aussagen kann nur am Rande eingegangen werden.

Die *optimistische Sichtweise* geht davon aus, dass Frauen aufgrund sogenannter „Soft-Skills“ entsprechende Qualifikationsvorteile für hochqualifizierte Jobs in der IT-Industrie mitbringen (z.B. Funken 1998 für Softwareentwicklerinnen). Genauer soll diese Zukunftsprognose an dem *Humankapital-Ansatz* von Birger Priddat (2001) dargestellt werden:

Ausgangspunkt seiner Überlegungen ist die These, dass für Frauen – insbesondere Mütter – die ausschließliche Arbeit in der Familienorganisation keinen ausreichenden ökonomischen Nutzen mehr mit sich bringt. Dies aus zwei Gründen: *Erstens* wird durch die gestiegene Scheidungsrate das Risiko für Frauen erhöht, da zunehmend die Möglichkeit besteht, dass ihnen eine sichere Existenzgrundlage verloren geht. *Zweitens* reicht das Ein-Mann-Einkommen nicht mehr zur Erhaltung des erhöhten Anspruchs an familiäre Lebensstandards aus. Somit steigen die Risiken für Frauen, durch die Entwertung ihres Humankapitals – durch langjährige Familienarbeit – finanziell schlechter gestellt zu werden.

Jedoch existieren für Frauen zwei Entscheidungsmöglichkeiten, weiter in ihr Humankapital zu investieren: Einerseits die *Single-Option*, die es Frauen ermöglicht, aufgrund ähnlicher Berufschancen wie die Männer, einen Karrierepfad einzuschlagen. Oder andererseits, als Mütter nicht mehr zwischen Beruf und Mutterschaft zu wählen, sondern sich – anstatt eine Entscheidung für den einen oder anderen Lebensentwurf zu treffen – zu reorganisieren und unternehmerisch beide Sphären zu managen. Indem es Müttern gelingt, die Dreifachbelastung „Familie“, „Kindererziehung“ und „Beruf“ zu organisieren, eignen sie sich

---

<sup>2</sup> Bei dem Projekt handelt es sich um ein zweijähriges Forschungsprojekt, das an der Philipps-Universität Marburg durchgeführt und von der Hans-Böckler-Stiftung finanziert wird (Laufzeit: 01. Juli 2002 – 30. Juni 2004 Homepage des Projekts „Gender-It“: <http://www.staff.uni-marburg.de/~funder/IT-Projekt/>)

die eigentlichen Schlüsselkompetenzen, die in der New Economy stark nachgefragt werden, wie z.B. Kommunikationsfähigkeit, Organisationsfähigkeit, Entscheidungskompetenz, Flexibilität, Stressresistenz etc., an. Zudem sind auch die Organisationen in zunehmendem Maße aus ökonomischen Gründen daran interessiert, die Vereinbarkeit von Familie und Beruf für Mütter anhand entsprechender Fördermaßnahmen zu unterstützen. Somit steigen die Karrierechancen für Frauen in der New Economy.

(2) Eine eher *pessimistische Position* in Bezug auf die Perspektiven von Frauen in der IT-Industrie nehmen – auf der Basis verschiedener theoretischer Ansätze – Cockburn (1988) und Heintz/Nadai (1997; 1998) ein. Demnach finden sich auch in den neuen, hochqualifizierten IT-Berufen, ähnliche oder die gleichen (vertikalen und horizontalen) Segregationsmechanismen wie in den anderen Branchen wieder:

So kommt z.B. Cockburn auf der Grundlage ihrer Untersuchungsergebnisse zu folgenden Aussagen: Zum einen befinden sich ganz allgemein Frauen am untersten Ende der Hierarchien von verantwortungsbewussten Aufgaben in den Organisationen (Arbeitsbedingungen/Bezahlung). Die offensichtlichste Trennungslinie zwischen den Geschlechtern liegt in der technischen Ausbildung, im Know-how und der technischen Kompetenz. Zum anderen lassen sich erhebliche Unterschiede im Hinblick auf die Tätigkeitsfelder ausmachen, wobei Männer die hoch bewerteten technisch qualifizierten Jobs inne haben, während Frauen sich eher in als minderwertig angesehenen kommunikativen oder ausführenden Tätigkeiten wiederfinden.

Demnach führt der Neuzuschnitt von Tätigkeiten und Arbeitsplätzen in der neuen Wirtschaft nicht zur Auflösung von Geschlechterdifferenzen, da es Männern aufgrund ihrer Bevorzugung gegenüber Frauen offenbar möglich ist, „durch ein horizontales oder vertikales Ausweichen die Frauen stets auf Distanz zu halten“ (ebd., S. 230). Damit bleibt die „tendenziell hierarchische Struktur der Arbeitsplätze“ (ebd.) und mithin die geschlechtsspezifische Spaltung, die Männer zu Gewinnern macht, unangetastet (vgl. ebd., S. 229). Auch Heintz/Nadai (1998) weisen – aus einer kontingenztheoretischen Perspektive – Prozesse vertikaler und horizontaler Segregation von Frauen in den Organisationen der IT-Industrie nach, mit dem Unterschied, dass sie die Segregationsmechanismen im Kontext möglicher Lebenswege und Lebenslagen verorten (vgl. auch: Henninger 2001).

Insgesamt lassen sich somit in der sozialwissenschaftlichen Diskussion sehr kontroverse Einschätzungen bezüglich der Positionierung von Frauen in den wissensintensiven Industrien ausmachen, wobei gerade eine Zuspitzung der Debatte auf zwei konträre Positionen darauf verweist, dass es sich um einen sehr ambivalenten Prozess handelt. Aus diesem Grund ist eine genauere empirische Sondierung des Feldes notwendig.

### **3 Frauen in der IT-Industrie – Ergebnisse der BITKOM-Befragung**

#### **3.1 Die BITKOM als Untersuchungsfeld für die Erhebung**

In unserem Forschungsprojekt verwenden wir in Anlehnung an die Branchendefinition von Norhouse-Janzen/Rehfeld (1999) die enge Eingrenzungsmöglichkeit der IT-Industrie, d.h. die Wirtschaftszweige Hardwareproduktion, Fernmeldedienste, Software, IT-Dienstleistung und IT-Beratung zählen dazu, die Medienwirtschaft nicht.

Um nun entsprechende Strukturdaten für die IT-Industrie zu erheben, bot sich in diesem Zusammenhang an, diejenigen Unternehmen, die in der größten Arbeitgeberorganisation (Mattauch 2002) der Branche – der BITKOM – organisiert sind, der Untersuchung zugrunde zulegen. Ihr Klientel setzt sich aus 610 Direktmitgliedern zusammen. So wurden an alle BITKOM Unternehmen Fragebögen verschickt, wobei ein Rücklauf von ca. 15% zu verzeichnen war. Von den angeschriebenen Unternehmen existierten ungefähr 2% nicht mehr, andere fühlten sich nicht der IT-Branche zugehörig und schickten die Fragebögen zurück oder meldeten sich per Mail ab.

Gefragt wurde nach:

- Allgemeinen betrieblichen Daten
- Wirtschaftlichen Entwicklung
- Personalentwicklung - Qualifikation
- Arbeitsorganisation
- Arbeitsbedingungen (Arbeitsplatz, Arbeitszeit, Arbeitsbelastung)
- Partizipation (BR, alternative Formen der IV)
- Chancengleichheit

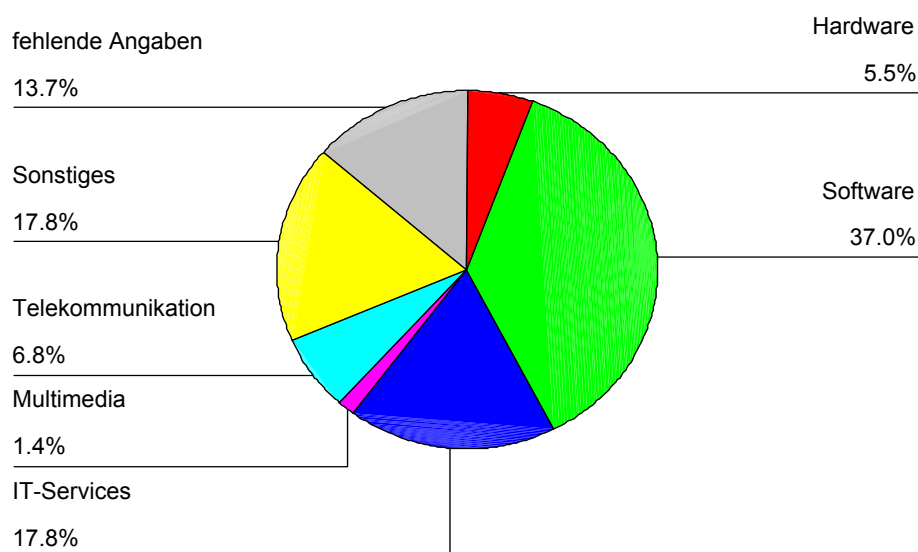


Abbildung 1: Unternehmenssample (eigene Daten)

Die Auswertung lässt folgende Aussagen über die Branchenzusammensetzung des Unternehmenssamples zu: Zunächst ist festzuhalten, dass die Brancheneinordnung auf der Basis einer Selbstzuordnung vorgenommen wurde; dies erklärt auch das Vorhandensein eines „Multimedia-Unternehmens“ in unserem Sample, das aufgrund der Branchenabgrenzung der BITKOM normalerweise nicht der ITK-Industrie zuzurechnen wäre. Ungefähr 18% der befragten Unternehmen wollten sich keinem einzelnen Branchensegment zuordnen. Vergleicht man das Unternehmenssample mit der Gesamtzusammensetzung der BITKOM nach Unternehmensschwerpunkten (hierzu wurde eine Datenbank angelegt) kann von einer repräsentativen Stichprobe gesprochen werden. Demnach rechnen sich die meisten Unternehmen (37%) der Softwarebranche und den IT-Services (17,8%) zu, während der Anteil an Telekommunikationsunternehmen mit 6,8% sowie der Hardware-Unternehmen mit 5,5% erwartungsgemäß geringer sind (vgl. Abbildung 1).

Aufgeschlüsselt nach weiteren Charakteristika ergeben sich folgende Befunde:

- *Bezogen auf die Unternehmensgröße* setzt sich unsere Stichprobe aus ca. 23% Kleinstunternehmen (1-9 Angestellte), ca. 32% Kleinunternehmen (10-49 Angestellte), ca. 24% mittlere Unternehmen (50-249 Angestellte), ca. 14% große Unternehmen und ca. 7% Großunternehmen (mit mehr als 1000 Angestellten) zusammen.
- *Die Unternehmensgründungsdaten* ergeben eine relativ gleichmäßige Verteilung seit 1949 – mit Ausnahme einiger erklärbarer Einschnitte (Nachkriegsgründungen,

Wiedervereinigung) und dem Gründungsboom zwischen 1997 und 2001. Nach der Krise der New Economy ist der Gründungsboom erwartungsgemäß zurückgegangen.

- Zum Thema *Finanzierungsform* kann festgehalten werden, dass ca. 21% der Unternehmen die Rechtsform der Aktiengesellschaft haben, insgesamt 8% am neuen Markt und 3% am alten Markt notiert sind. Die Finanzierung über Risikokapital (vgl. Kühl 2003) spielt nur bei ca. 12% der Unternehmen eine Rolle.

Insgesamt unterscheiden sich die BITKOM-Unternehmen also nicht wesentlich von Unternehmen aus anderen Industriezweigen (oder: der alten Ökonomie) und stellen sich nicht so außergewöhnlich dar, wie vermutet.

### 3.2 Positionierung von Frauen in der IT-Industrie

Die Frage nach der Anzahl der Beschäftigten im Jahre 2002 ergab, dass der Frauenanteil der BITKOM-Unternehmen – bezogen auf alle Beschäftigten – derzeit bei 23% liegt (vgl. Abbildung 2).

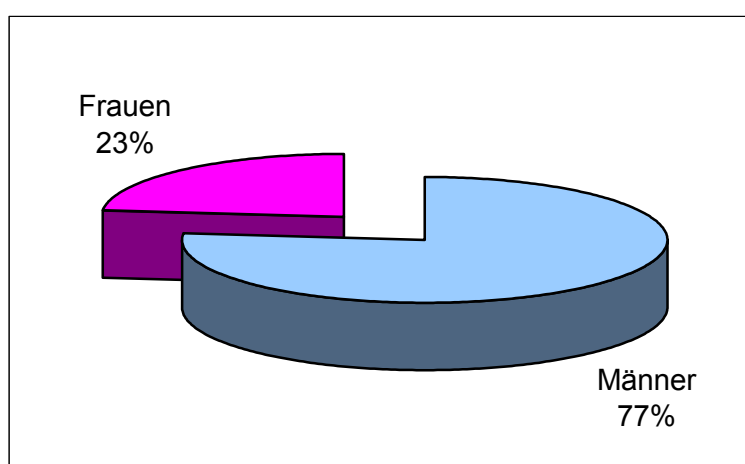


Abbildung 2: Geschlechterverhältnis im Jahr 2002 (eigene Daten)

Hierbei gilt es aber nicht nur den Status quo aufzuzeigen, sondern auch nachzuvollziehen, wie sich die Beschäftigung innerhalb einer längeren Zeitspanne entwickelt hat. Um herauszufinden, ob sich Schwankungen in der Beschäftigungsentwicklung auf beide Geschlechter gleichzeitig auswirken oder ob die Geschlechter unterschiedlich davon betroffen sind, wurde nach der Personalentwicklung bezogen auf die letzten fünf Jahre gefragt (vgl. Abbildung 3).

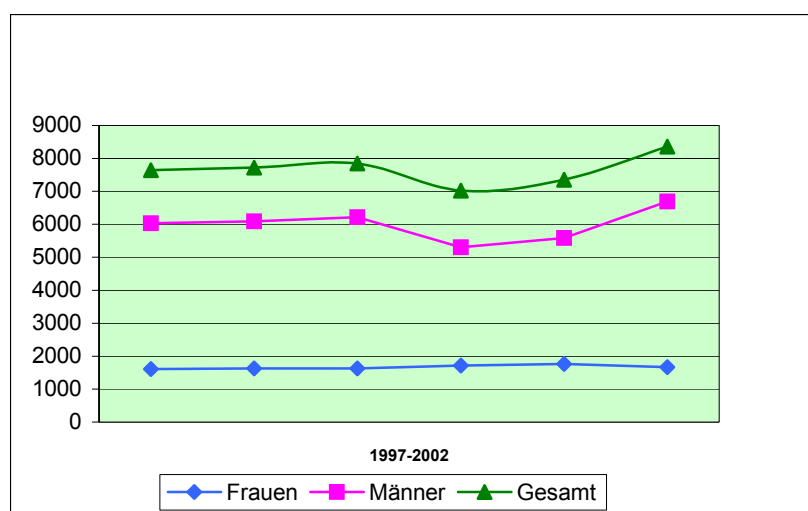


Abbildung 3: Beschäftigungsentwicklung (eigene Daten)

Die Auswertung zeigt folgende Ergebnisse:

Insgesamt sind über den erhobenen Zeitraum viel weniger Frauen beschäftigt als Männer.

Es gab für die Gesamtentwicklung ein stetig steigendes Wachstum an Beschäftigung. Für die einzelnen Unternehmen mag das zwar nicht zutreffen, aber der Trend gilt für die Summe aller Unternehmen.

Diese Entwicklung hat sich unterschiedlich auf die Beschäftigung von Männern und Frauen ausgewirkt. Die Beschäftigung von Männern hatte von 1999 bis 2000 eine sehr starke Abbremsung erfahren, in der Folge gab es für die Männer jedoch keine Abwärtsbewegung. Die Beschäftigung von Frauen weist dagegen im Jahre 2001 einen Höhepunkt auf und geht danach rapide bergab. Das bedeutet, dass in der Summe seither mehr Frauen die BITKOM-Unternehmen verlassen haben oder verlassen mussten, als neue hinzugekommen sind.

Die Beschäftigtenentwicklung ist demnach dadurch charakterisiert, dass der Frauenanteil in den Jahren 2000 und 2001 mit 26% höher war, als in dem darauffolgenden Jahr. Im Jahr 2002 liegt der Frauenanteil – wie bereits erwähnt – bei 23%.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Krise in der IT-Branche den Anstieg der Beschäftigungszahlen für Männer nicht sonderlich beeinträchtigt hat, während die Beschäftigung von Frauen – trotz guter Chancen für Fachkräfte in der IT-Branche (Dostal 2002) – zurückgegangen ist. Ein interviewter Verbandsvertreter (BITKOM) erklärt, dass die Leute, die in der Boom-Phase gebraucht wurden, jetzt als erste entlassen werden. Als Grund wird hierfür das fehlende Wissensfundament dieser Beschäftigten genannt. Denn Beschäftigte, die sehr kundenspezifisch an einer Datenbank oder einem Modul angeleitet wurden, seien nicht in der Lage sich selbst immer wieder neues Wissen anzueignen. Diese

sind diejenigen, auf die man als erstes verzichtet. Anhand der empirischen Studien von Werner Dostal (u.a. 2000) finden wir die Einschätzung unseres Experten bestätigt, da auch hier IT-Fachkräfte von IT-Mischberufen und IT-Randberufen unterschieden werden, wobei den IT-Fachkräften trotz „Turbulenzen im IT-Arbeitsmarkt“ (Dostal 2001) weiter gute Chancen vorausgesagt werden. Wie noch zu zeigen ist, handelt es sich bei den IT-Fachkräften bevorzugt um Männer.

In welchen Branchensegmenten arbeiten nun Frauen? Welches sind die Unternehmen, in denen verstärkt Frauen beschäftigt sind? Eine Beantwortung dieser Fragen soll durch die Aufschlüsselung der Daten nach Unternehmensschwerpunkt und der dortigen Beschäftigtenzahl erfolgen. Dabei hat sich folgendes Bild ergeben (vgl. Abbildung 4):

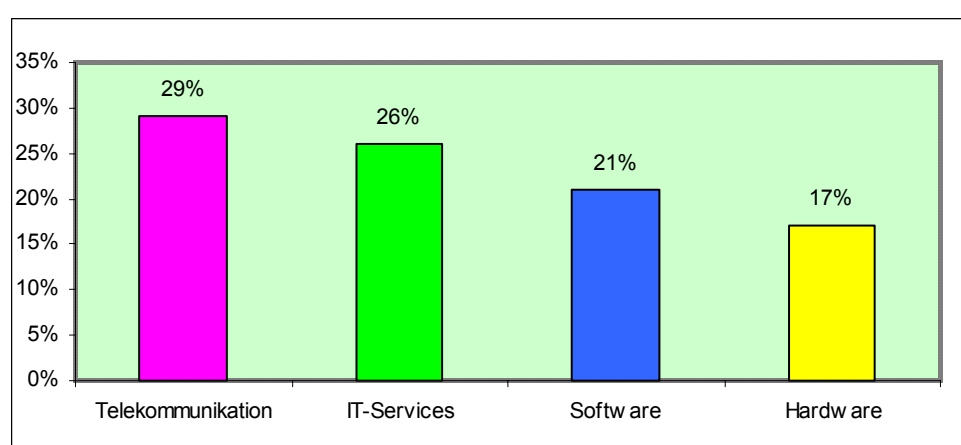


Abbildung 4: Frauenquote nach Schwerpunkten (eigene Daten)

Die Bereiche „Telekommunikation“ und „IT-Services“ weisen mit 29% bzw. 26% einen vergleichsweise hohen Frauenanteil auf. Einen unterdurchschnittlichen Frauenanteil von 21% findet sich in Unternehmen, die Software entwickeln. In der Hardwareproduktion sind Frauen nur mit 17% vertreten. Somit arbeiten 63% der Männer in den Bereichen der Hardwareproduktion und Softwareentwicklung, während in diesen Bereichen nur 55% aller Frauen beschäftigt sind. Den Gegenpol hierzu bilden die Segmente IT-Services und Telekommunikation, in denen nur 37% aller männlichen Beschäftigten, aber 45% aller Frauen arbeiten. Diese Ergebnisse geben durchaus, die schon bei der Studiumswahl nachgewiesene und später bei der Berufswahl verfestigte Tendenz von Frauen wieder, eher in Berufszweige zu gehen, wo zur technischen Komponente noch andere Fähigkeiten zum Einsatz kommen.

Weiterhin stellte sich die Frage, inwieweit der Frauenanteil in Betrieben verschiedener Größenordnung differiert. Die These, die es in diesem Zusammenhang zu überprüfen galt, beinhaltet die Fragestellung, ob Frauen in kleinen Unternehmen, in denen eine face-to-face-Interaktion vorherrscht, größere Chancen haben als in Unternehmen mit gefestigten

Strukturen. Dazu wurden die Unternehmen in kleinst, kleine und in mittlere und große klassifiziert. Es zeigt sich, dass in größeren Betrieben die durchschnittliche Frauenquote kleiner ist, als in kleinen Betrieben. Dieses Ergebnisse könnte ein Hinweis darauf sein, dass in kleinen Unternehmen, in denen die unmittelbare Interaktion der MitarbeiterInnen eine größere Rolle spielt, die Kompetenzen von Frauen leichter zur Geltung kommen als in großen Unternehmen. Diesbezüglich findet sich allerdings bislang auch in der einschlägigen organisationssoziologischen Literatur keine eindeutige Auffassung (vgl. Allmendinger/Podsiadlowski 2002; Tomaskovic-Devey/Skaggs 2002).

### 3.3 Qualifikation und Karriere

Hinsichtlich der Qualifikationsprofile der in den BITKOM-Unternehmen Beschäftigten ergibt sich folgendes Bild (Abbildung 5): Gut 40% der Beschäftigten haben einen akademischen Abschluss. Ihr Studium abgebrochen haben nur 2% der Beschäftigten. 4% verfügen über eine Ausbildung in den neuen IT-Berufen. Weitaus verbreiteter sind jedoch Abschlüsse in anderen Berufsfeldern, so weisen 45% der „BITKOM-Beschäftigten“ keine Ausbildung im IT-Sektor auf. Selbst Beschäftigte ohne eine Berufsausbildung sind mit immerhin 8% vertreten. Dies spricht für die These, dass im IT-Bereich häufig Quereinsteiger auszumachen sind.

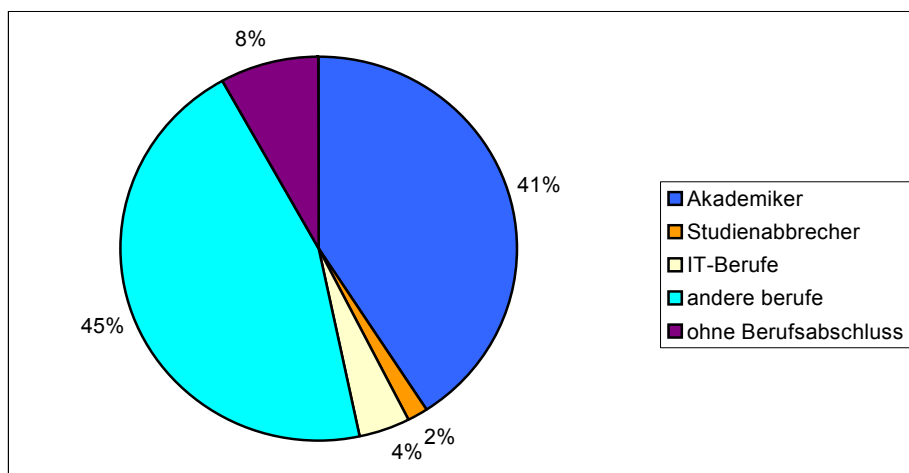


Abbildung 5: Qualifikationsprofil der Beschäftigten (insgesamt) (Eigene Daten)

Der Frauenanteil unter den Akademikern liegt bei 25,8%, bei Studienabbrechern bei 21,9% und in den IT-Berufen bei 24,4%. Laut Statistischem Bundesamt, BiBB und dem Verein „Frauen geben Technik neue Impulse“ haben im Jahre 2002 Frauen einen viel niedrigeren Anteil an den IT-Berufen (hierzu gehören: der Fachinformatiker, IT-Elektroniker, IT-Kaufmann und der Informatikkaufmann), nämlich nur 13,7%; allerdings mit intern sehr unterschiedlichen Frauenanteilen (vgl. Struwe 2003). Das könnte für die These sprechen, dass Frauen bei den BITKOM-Unternehmen durchaus Wege eröffnet werden. Der

Frauenanteil derjenigen Beschäftigten, die einen anderen Berufsabschluss als die bisher genannten haben, liegt bei 34%. Bei denjenigen Beschäftigten, die gar keinen Berufsabschluss aufweisen liegt die Frauenquote bei 46% und ist damit nahezu ausgeglichen, wie dem Schaubild (Abbildung 6) zu entnehmen ist.

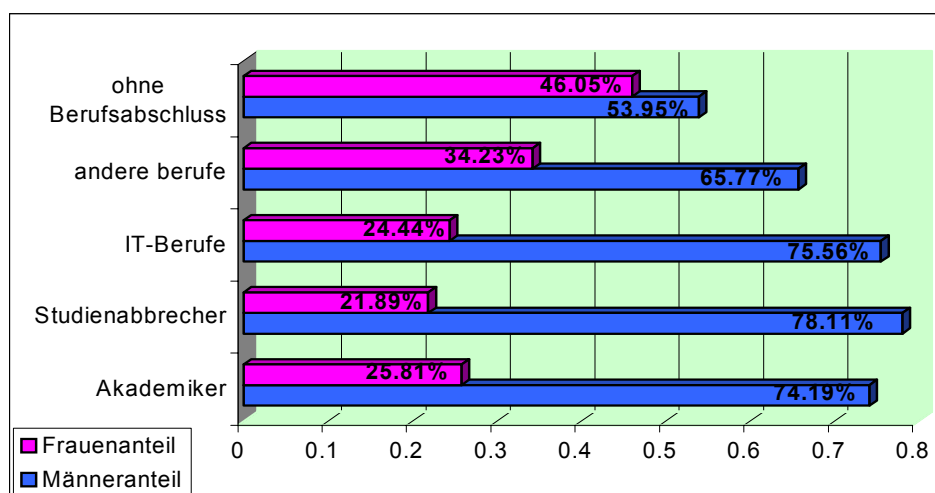


Abbildung 6: Qualifikationsprofil bei Männern und Frauen (eigene Daten)

Vergleicht man die Qualifikationsprofile zwischen Männern und Frauen ergibt sich folgende Differenz: Die in den befragten Unternehmen beschäftigten Männer sind überwiegend höher qualifiziert oder spezialisiert (51% haben einen akademischen Abschluss oder eine IT-Ausbildung), während die Frauen eher aus einem anderen Umfeld kommen, d.h. 38% haben einen akademischen Abschluss, 12% keine Ausbildung und 50% eine andere Ausbildung.

Eine Bewertung dieses Datenmaterials erfordert den Abgleich mit entsprechenden Berufsgruppen und auch der gesamtwirtschaftlichen Situation. Daher seien im Folgenden Bezüge zu den *Datenverarbeitungsfachleuten*, denjenigen, die den *technisch-naturwissenschaftlichen Berufe* zuzuordnen sind und der Gesamtmenge der *abhängig Erwerbstätigen* hergestellt (vgl. IAB 2002).

	Akademiker	Berufsausbildung	Ohne Berufsausbildung
BITKOM	40,9%	49,4%	8,1% bzw. 9,9%*
Datenverarbeitungsfachleute	21,2%	59,3%	6,8%
Techn.-naturwissenschaftl.Berufe	37%	54%	2,8%
Abhängig Erwerbstätige	13,8%	-	-

*Tabelle 1: Vergleich der BITKOM-Qualifikationsstruktur mit der Qualifikationsstruktur entsprechender Berufsgruppen und gesamtwirtschaftlichen Daten (Eigene Daten, IAB 2002)*

Für die Gruppe aller abhängig Beschäftigten liegen Daten vor, die eine geschlechtsspezifische Analyse ermöglichen. Demnach haben 14,6% aller abhängig beschäftigten Frauen einen akademischen Abschluss, bei den bei den BITKOM-Unternehmen beschäftigten Frauen beträgt die Akademikerquote mehr als doppelt soviel, nämlich 33,8%.

Ein Blick auf die Erwerbsstatistik der Bundesrepublik macht deutlich, dass die IT-Branche offensichtlich weitaus besser ausgebildete Beschäftigte aufweist als der Durchschnitt der Erwerbsbevölkerung. So haben laut Angaben des statistisches Bundesamtes für das Jahr 2002 nur 13% aller weiblichen und 17% aller männlichen Erwerbstätigen einen Fachhochschul- oder Hochschulabschluss (Statistisches Bundesamt, 2003, S. 53). Dies lässt dies den Schluss zu, dass die BITKOM-Unternehmen in der Tat als eine Wirkungsstätte hochqualifizierter Wissensarbeiter gelten kann.

Nimmt man nur die Akademiker ins Visier und unterscheidet nach naturwissenschaftlichen und nicht-naturwissenschaftlichen Abschlüssen, zeigt sich, dass mehr als 19% der in dieser Branche tätigen Frauen einen naturwissenschaftlichen Abschluss erworben hat.

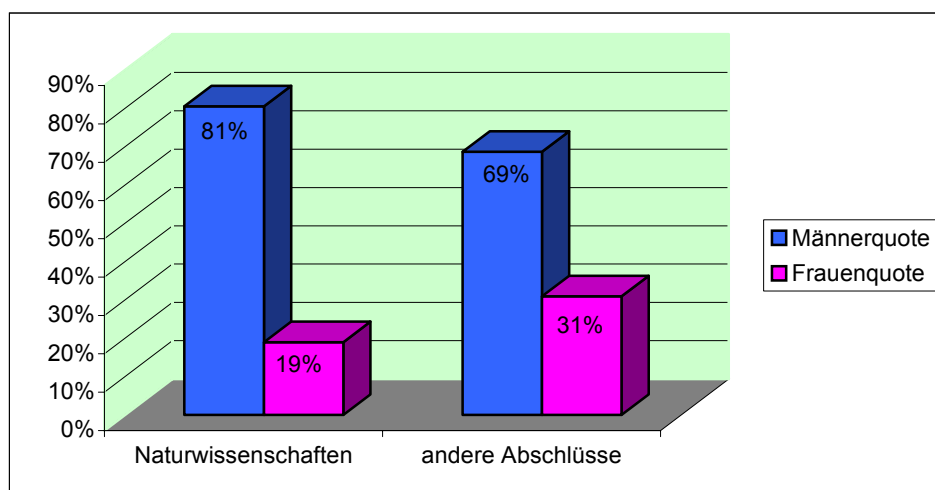


Abbildung 7: Geschlechterverhältnis unter Akademikern (eigene Daten)

Im Vergleich dazu haben Frauen ca. 31% der nicht-naturwissenschaftlichen Abschlüsse inne. Diese Ergebnisse stellen jedoch keine Überraschung dar, denn in den akademisch-technischen Berufen in der IT-Industrie setzt sich nur das fort, was schon an dem Frauenanteil in naturwissenschaftlichen Studiengängen zu erkennen ist, nämlich eine niedrige Frauenquote. Das statistische Bundesamt hat für die mathematisch-naturwissenschaftlichen Fächer an deutschen Hochschulen für das Wintersemester 2002/2003 einen Frauenanteil von 36% festgestellt (<http://www.destatis.de/allg/d/veroe/hoch/hochdow1.htm>).

Worauf kommt es nun bei Männern und Frauen an, wenn sie Karriere machen möchten? Ist alleine die Qualifikation entscheidend? Die Auswertung der ExpertInneninterviews zu dieser Fragestellung macht deutlich, dass es für Männer und Frauen gleichermaßen wichtig ist, qualifiziert und flexibel zu sein. Darüber hinaus sind Aufstiegsorientierung und die Einbindung in Netzwerke von Vorteil: „Es gibt ein System, das Männer bevorteilt, Netzwerke innerhalb von Unternehmen, (...) und es gibt sozusagen ein klassisches Leitbild, der Mann macht Karriere, ob der einzelne Mann seine Interessen besser vertreten kann, das glaube ich nicht. Es gibt sozusagen ungeschriebene Gesetze, solche Systeme, die Männer eher befördern: Männerbündelein, Netzwerke und gesellschaftliche Urteil darüber, dass der Mann was machen muss“ (Expertin A1). Insbesondere für Männer wirkt es sich vorteilhaft aus, dass sie keinen familiären Verpflichtungen nachgehen und risikobereit sind. Für Frauen dagegen spielt insbesondere die Förderung durch Vorgesetzte eine besondere Rolle.

### **Beschäftigungsverhältnisse**

Ob sich denn nun wirkliche Chancen ergeben, beinhaltet natürlich auch die Frage, in welchen Arbeitsverhältnissen Frauen zu finden sind.

	Anteil an allen Arbeitsverhältnissen	Frauenanteil
Vollzeit	84,3 %	19,2 %
Teilzeit	9 %	34,3 %
Freie Mitarbeiter	2,6 %	8,2 %
Auszubildende, Praktikanten	2,4 %	33,8 %
Aushilfen	1,5 %	48,1 %
Gesamt	100%	

*Tabelle 2: Verteilung der Beschäftigungsverhältnisse insgesamt und aufgeschlüsselt nach Frauenanteil (eigene Daten)*

Der größte Teil der Beschäftigungsverhältnisse entfällt auf Vollzeitbeschäftigungen (fast 85%), teilzeitbeschäftigt sind demgegenüber nur 9% der Beschäftigten. Freie Mitarbeiter (2,6%), Auszubildende/Praktikanten (2,4%) und Aushilfen (1,5%) stellen nur einen geringen Anteil an den Beschäftigungsverhältnissen dar. In Bezug auf den Frauenanteil können folgende Aussagen getroffen werden:

1. Betrachtet man nur die Beschäftigten, die *Vollzeit* arbeiten, so haben wir hier nur einen Frauenanteil von 19,2%. Auch verglichen mit dem Frauenanteil der vollzeitbeschäftigten Erwerbstätigen im allgemeinen, der bei 37% liegt, ist dies eher gering.
2. Betrachtet man nur die Beschäftigten, die *Teilzeit* arbeiten, so ergibt dies einen Frauenanteil von 34,2%. Verglichen mit dem Frauenanteil der teilzeitbeschäftigten Erwerbstätigen, der bei 85% liegt, ist dies vergleichsweise gering. Nimmt man zur Kenntnis, dass immerhin 4/6 aller bundesweit teilzeitbeschäftigten Frauen dieses Arbeitsverhältnis aufgrund familiärer Verpflichtungen gewählt haben – während nur weniger als 1/6 aller teilzeitbeschäftigten Männer ihre Stundenzahl aus diesem Grund reduziert haben –, so liegt die Vermutung nahe, dass die bei den BITKOM-Unternehmen beschäftigten Frauen mehr als andere Frauen bereit sind, familiäre Belange hinten an zu stellen, familiäre Bindungen vielleicht erst gar nicht eingehen oder eben noch nicht eingegangen sind. Dies würde durchaus die zentrale These von Priddat bestätigen (siehe 2. Abschnitt).

Die folgende Grafik zeigt die Frauenanteile aller Vollzeit- und Teilzeitbeschäftigten der bei den BITKOM beschäftigten Arbeitnehmern und aller Erwerbstätigen.

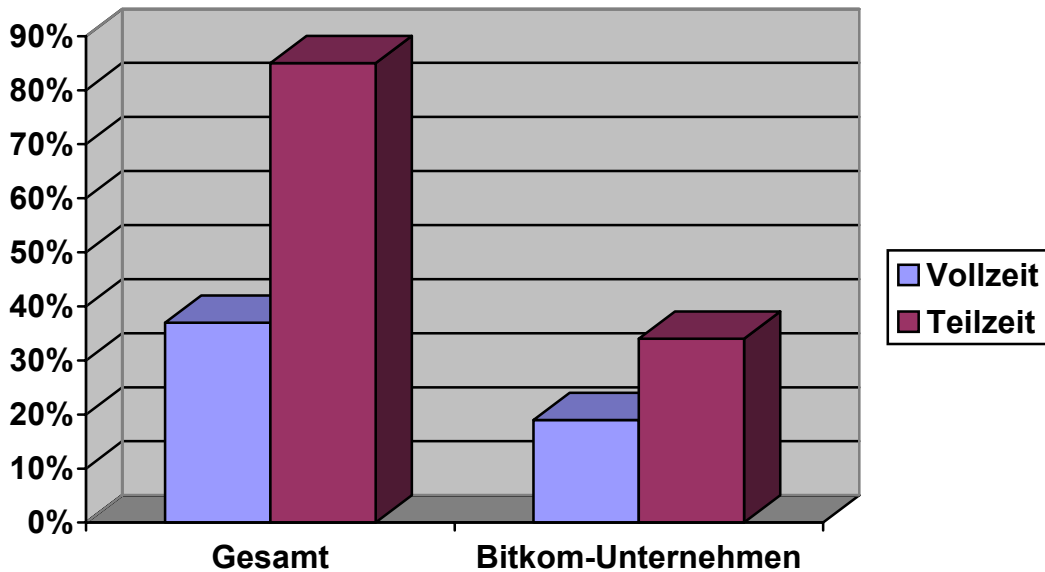


Abbildung 8: Frauenanteil aller Vollzeit- und Teilzeitbeschäftigten (eigene Daten, Statistisches Bundesamt 2003)

Aufschluss über die Positionierung von Frauen in den untersuchten Unternehmen gibt eine differenzierte Auswertung der Beschäftigungsverhältnisse nach Frauen und Männern.

	Männer	Frauen
Vollzeitbeschäftigt	86%	77%
Teilzeitbeschäftigt	8%	15%
Freie Mitarbeiter	3%	1%
Auszubildende, Praktikanten	2%	4%
Aushilfen	1%	3%
Gesamt	100%	100%

Tabelle 3: Beschäftigungsverhältnisse von Männern und Frauen (eigene Daten)

Demnach dominieren sowohl bei Männern wie Frauen Vollzeit-Arbeitsverhältnisse, wobei die Teilzeit-Arbeitsverhältnisse auch im IT-Sektor verstärkt von Frauen wahrgenommen werden. Dies gilt auch für Aushilfen und die Auszubildenden bzw. PraktikantInnen, während Männer bei den freien Mitarbeitern prozentual stärker vertreten sind.

Die Angaben der Bundesanstalt für Arbeit unterscheiden nur zwischen Teil- und Vollzeitverhältnissen. Um also die Daten des BITKOM-Unternehmen in Relation setzen zu können, werden bei der folgenden Betrachtung die freien Mitarbeiter, die Auszubildenden, Aushilfen und GreenCard-Beschäftigten nicht berücksichtigt.

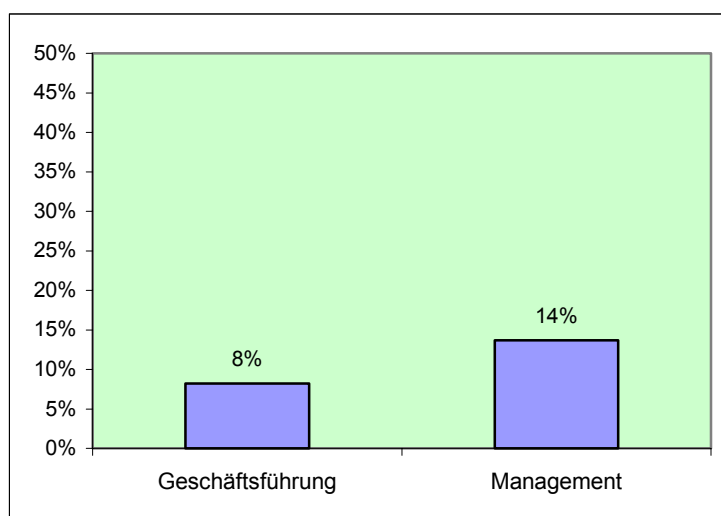
	Teilzeitbeschäftigte
BITKOM	9 %
Datenverarbeitungsfachleute	18,1 %
Techn.-naturwissenschaftl. Berufe	5,1 %
Abhängig Erwerbstätige	21,4 %

*Tabelle 4: Frauenanteile in Teilzeitarbeitsverhältnissen (eigene Daten, IAB 2002)*

Teilzeitarbeit in der IT-Industrie (BITKOM) fällt demnach geringer aus als in den datenverarbeitenden Fachberufen (18,1%) im besonderen und als bei den abhängigen Erwerbstätigen im allgemeinen (21,4%). Im Gegensatz dazu weisen die technisch-naturwissenschaftlichen Berufen mit 5,1% einen deutlich geringeren Anteil an Teilzeitbeschäftigten aus, was vermutlich damit zusammenhängt, dass in diesem Segment der Anteil der vollzeitbeschäftigten Männer höher ist.

### **Frauen im Management**

Die Annahme, dass Frauen und Männer in den BITKOM-Unternehmen ungleiche Chancen haben, wird bestätigt, wenn man nach den Frauenanteilen im leitenden Management und in der Geschäftsführung fragt. Dabei hat sich folgendes Bild ergeben: In 77% der Fälle besteht die Geschäftsführung nur aus Männern, das gleiche gilt für das leitende Management in fast der Hälfte der Fälle. Die durchschnittliche Frauenquote in der Geschäftsführung beträgt 8%, im leitenden Management immerhin 14%:



*Abbildung 9: Frauenanteil in Geschäftsführung und Management (eigene Daten)*

Ähnliche Ergebnisse hatte auch die Erhebung „Frauen in Zukunftsberufen – Chance Multimedia“ des Senatsamtes für die Gleichstellung in Hamburg ergeben (Richter-

Witzgall/Klatt 2000). 18% der an dieser Studie beteiligten Frauen gaben zur Antwort, dass sie auf oberer Leitungsebene agieren; rund ein Viertel ist als Projektleiterin tätig.

Unter diesem Aspekt kann die These, dass sich in der IT-Industrie bessere Chancen für Frauen ergeben, letzten Endes leider doch nicht bestätigt werden. Wie in anderen Branchen auch, dünnt sich der Frauenanteil in den höheren Managementetagen immer weiter aus.

### 3.4 Chancengleichheit

In einem nächsten Schritt wurden die Unternehmen danach befragt, welche generellen Orientierungen bzw. Leitlinien sie als wichtig erachten. Dazu stellten wir verschiedene Kategorien zur Auswahl. Die Auswertung der Ergebnisse erbrachte folgendes: Work-life-Balance und Chancengleichheit stehen bei den unternehmerischen Prioritäten an unterster Stelle. Von rund einem Fünftel der Unternehmen werden sie auch als gänzlich unwichtig angesehen. Diese Einstufung haben die Kategorien Kundennähe, Zuverlässigkeit und Flexibilität überhaupt nicht erhalten. Insgesamt gesehen liegt es mit dem Anspruch nach Chancengleichheit im Argen. So ist es auch nicht erstaunlich, dass nur sehr ausgesuchte Unternehmen überhaupt Maßnahmen treffen, die Vereinbarkeit von Familie und Beruf zu erleichtern oder Frauenförderung zu betreiben. Auch zeugt die Art der Angebote zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie nicht wirklich von innovativen Work-Life-Balance-Maßnahmen, sondern folgt dem altbekannten Muster von Teilzeitstellen. Die gibt es immerhin in zwei Drittel der Unternehmen.

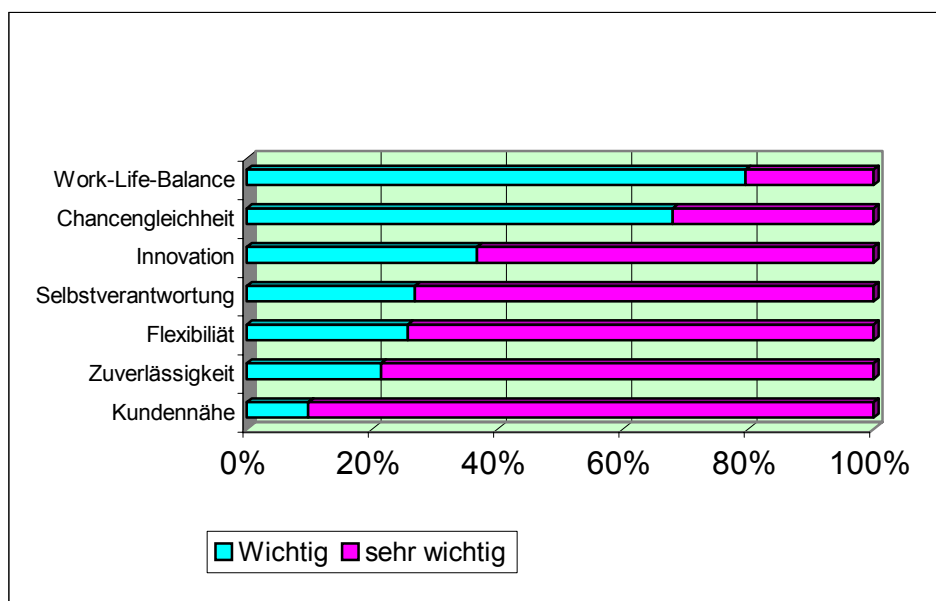


Abbildung 10: Worauf legt das Unternehmen wert? (eigene Daten)

Eine weitere Möglichkeit, die die Unternehmen den Beschäftigten einräumen, ist das Kontakthalten während der Familienpause. Aber auch schon das, und das Angebot von

Telearbeit bilden eher die Ausnahme. Erziehungsurlaub für Männer oder Kinderbetreuungseinrichtungen sind absolute Randerscheinungen. Dies gilt gleichermaßen für Frauenförderung.

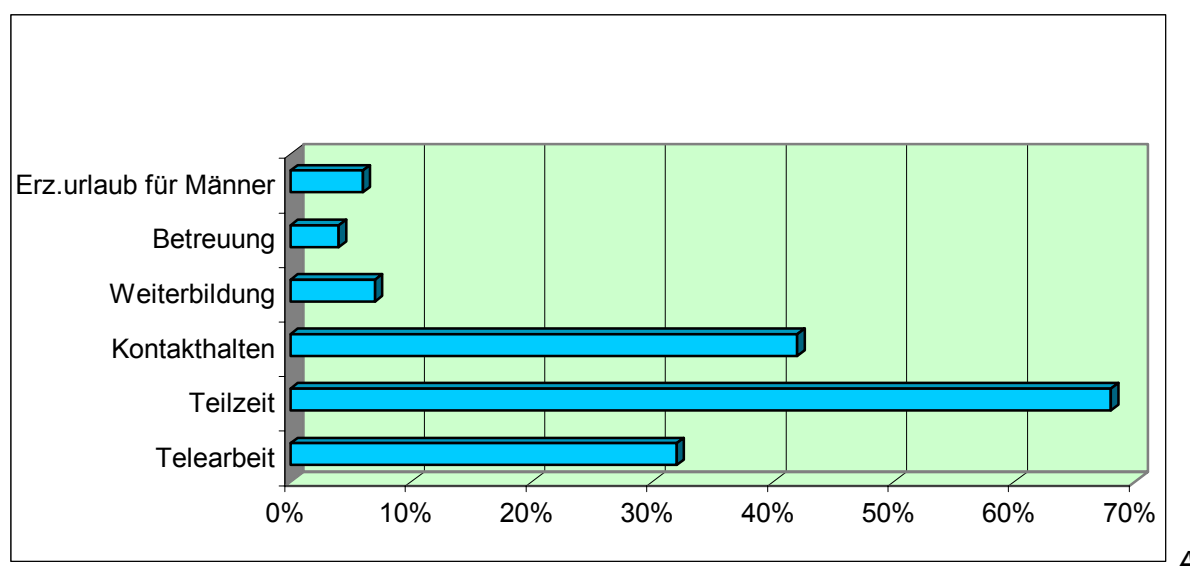


Abbildung 11: Familienunterstützende Maßnahmen bei den untersuchten Unternehmen (eigene Dateien)

Frauenförderung findet in fünf Betrieben statt, durch Seminare nur für Frauen im Bereich Technik, in vier Betrieben durch Berücksichtigung bei der Personalplanung, ansonsten in je drei Betrieben durch Mentoring, Kinderbetreuung und Workshops. In einem Telekommunikationsunternehmen gibt es einen Arbeitskreis hierfür und in einem anderen Unternehmen eine Ansprechperson für Frauen.

Eine Expertin erklärt dies so: „Schon die Trennung zwischen dem, was ist Arbeit und was ist Leben, bekommen viele nicht mehr hin. Weil sie sagen, mein Beruf ist mein Leben und sie arbeiten sowieso rund um die Uhr und wenn sie nicht im Büro sind, dann fällt ihnen abends zu Hause noch etwas ein, und dann hängen sie da noch mal zwei Stunden dran und am Wochenende sowieso.“ (Expertin B2)

### **Geschlechterverhältnisse und Interessenvertretung**

Abschließend soll untersucht werden, ob Maßnahmen zur Frauenförderung in Unternehmen mit einer gesetzlich verankerten Interessenvertretung eher berücksichtigt werden als in der gesamten Stichprobe.

Betriebsräte gibt es in insgesamt 20 Unternehmen, das sind 36% des Unternehmenssamples. Davon entwickeln die meisten Software, bieten IT-Services oder Telekommunikationsdienste an. Hardwareproduzenten machen nur einen geringen Teil aus. Im Vergleich zur gesamten Stichprobe ist der Anteil der Hardwareproduzenten bei den

Unternehmen mit Betriebsrat größer, das gleiche gilt für den Bereich IT-Services und Telekommunikation. Das ist nicht sehr erstaunlich, wenn man davon ausgeht, dass Hardwareproduzenten größtenteils aus Unternehmen bestehen, die schon seit langem mit der Herstellung elektronischer und elektrischer Geräte auf dem Markt sind und als „ältere“ Unternehmen noch gewachsene Mitbestimmungsstrukturen besitzen. Ähnliches könnte für den Bereich Telekommunikation gelten. Gleichzeitig sind das auch die Bereiche, wo überdurchschnittlich viele Frauen vertreten sind.

Die Marktposition dieser Unternehmen ist im Vergleich zur Gesamtmenge stabiler (mit 68%) und weniger unsicher (14%). Dies zeigt, dass betriebliche Interessenpolitik nicht notwendigerweise das Interesse des Unternehmens außer Acht lässt, sondern beim Ausräumen die gesamtwirtschaftliche Lage im Blick behält. Die Betriebsratsarbeit verhindert weder die Einführung innovativer Formen der Arbeitsorganisation noch flexible Arbeitszeitmodelle. Hiermit übereinstimmende Ergebnisse haben auch Untersuchungen aus der Industrial Relations-Forschung erbracht.

Die in Unternehmen mit Betriebsräten vorherrschenden Arbeitszeitmodelle sind Gleitzeit (61% gegenüber 39%) und Wochenarbeitszeit (22% gegenüber 25%). In der Gesamtstichprobe haben 10 von 64 Unternehmen festgelegte Arbeitszeiten. Ihr Anteil ist somit mehr als doppelt so groß wie bei Unternehmen mit Betriebsrat, wo dieses Modell nur bei einem von 18 Unternehmen dominiert.

Maßnahmen zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie gestalten sich in Unternehmen mit Betriebsrat genauso schwierig. Immerhin gibt es fast überall das Angebot von Teilzeitstellen (in allen Unternehmen sind es nur gut 2/3) und mehr als die Hälfte der Unternehmen bietet den Beschäftigten an, während der Familienpause Kontakt zu halten (in allen Unternehmen ist dies deutlich weniger als die Hälfte der Fälle). Alle Unternehmen, die Kinderbetreuung anbieten, haben einen Betriebsrat.

#### **4 Schlussfolgerungen: Haben es Frauen in der IT-Industrie leichter?**

Auf die Frage, ob es Frauen in der IT-Industrie schwerer haben als Männer, antwortete die überwiegende Mehrheit der Geschäftsführer mit nein (vgl. Abbildung 12).

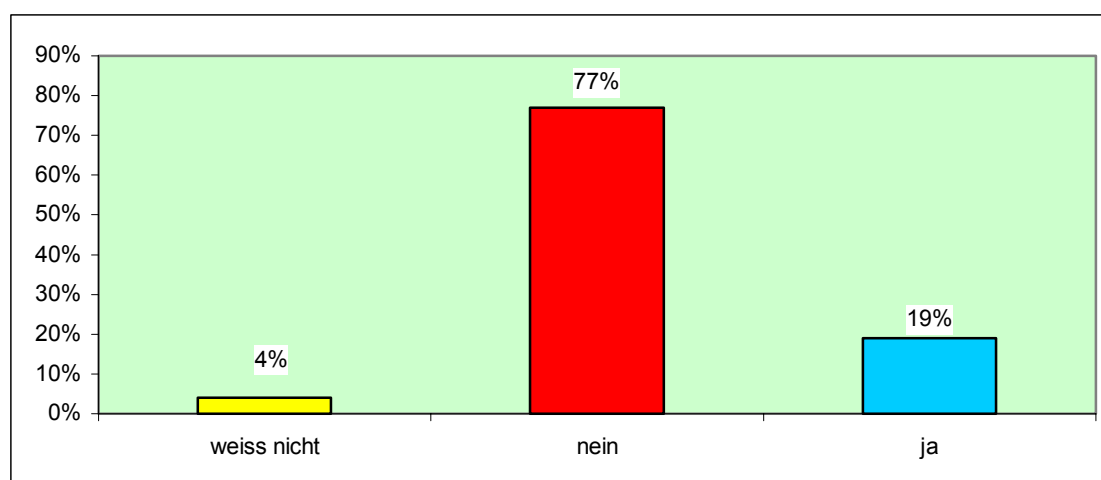


Abbildung 12: Haben es Frauen in der IT-Industrie schwerer in ihrer beruflichen Entwicklung als Männer? (eigene Daten)

Immerhin gibt es einige Unternehmen, die sich vorstellen können, dass es Faktoren gibt, die dafür sprechen könnten, mehr Frauen zu beschäftigen. An erster Stelle (45% der Unternehmen) steht hier eine potentielle Verbesserung des Arbeitsklimas, an zweiter Stelle der Umstand, dass spezifisch weibliche Lebenserfahrung dem Unternehmen nützlich sein könnte (35% der Unternehmen). Demnach ist festzuhalten, dass – trotz gegenteiliger Forschungsergebnisse – die entscheidenden Akteure keinen Handlungsbedarf bezüglich Frauenförderung in ihren Unternehmen sehen, da es Frauen ihrer Meinung nach eben nicht schwerer haben als Männer. Auf diese Weise werden die bestehenden Segregationsmechanismen auf Dauer gestellt oder es müssen sich andere Akteure zu deren Transformation finden. Jedoch ist andererseits auch zu konstatieren, dass zwar in der IT-Industrie Segregationsmechanismen greifen, es aber trotzdem zu relationalen Verbesserungen für Frauen kommt; dies zeigt der Vergleich mit anderen Industriebranchen.

Somit bestätigt sich zwar die eher pessimistische Position, die aber ambivalent betrachtet werden muss:

Nach einem leichten Aufwärtstrend der Beschäftigungsverhältnisse von Frauen in der IT-Industrie, zeigt sich ein Beschäftigungsrückgang, während die Beschäftigungsentwicklung von Männern weiter steigend ist.

Obwohl eine geschlechtssensibilisierte Auswertung der Qualifikationsprofile aufzeigt, dass Frauen in Relation zu den Männern ein schlechteres Qualifikationsprofil besitzen, und in eher technischen Berufsfeldern unterrepräsentiert sind, scheint sich gerade in den BITKOM-Unternehmen eine langsame Verbesserung der Chancen von Frauen – in den IT-Berufen und in Wissensberufen (siehe Akademikerquote) – zu realisieren.

Frauen haben einen geringeren Anteil an Vollzeit-Beschäftigungsverhältnissen und einen höheren Anteil an Teilzeit-Beschäftigungsverhältnissen als Männer. Jedoch stellt sich die ungleiche Beteiligung von Frauen an diesen Jobs – bei den untersuchten BITKOM-Unternehmen – als wesentlich geringer dar, als in vergleichbaren Dienstleistungsberufen.

Der Frauenanteil an der Geschäftsführung mit 8% und am Management mit 14% ist sehr niedrig, obwohl das Qualifikationsniveau von Frauen hoch ist.

Konzepte wie Work-Life-Balance oder andere Maßnahmen zur Chancengleichheit werden vom Management als weniger wichtig angesehen.

Somit kann einerseits von einer nachweisbaren Benachteiligung von Frauen in der IT-Industrie ausgegangen werden. Andererseits gibt es aber auch Tendenzen zur stärkeren Integration von Frauen in der IT-Industrie. Von erheblicher Bedeutung dürften hierfür die Managementkonzepte, die Unternehmenskultur und die Personalstrategien der Unternehmen sein. Um diese Faktoren noch genauer in den Blick zu bekommen, müssen die quantitativen Ergebnisse der BITKOM-Untersuchung noch durch Unternehmensfallstudien, also durch qualitative Methoden, ergänzt werden (hierzu werden im Frühjahr 2004 weitere Projektergebnisse vorliegen). Erst dann können Chancen und Risiken für Frauen in der IT-Industrie adäquat beurteilt werden.

## Literatur

- Allmendinger, Jutta/Podsiadlowski, Astrid (2001): Segregation in Organisationen und Arbeitsgruppen. In: Heintz, Bettina (Hrsg.): Geschlechtersoziologie. Sonderheft 41/2001 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Wiesbaden, S. 276-307
- Cockburn, Cynthia (1988): Die Herrschaftsmaschine: Geschlechterverhältnisse und technisches Know-how. Hamburg
- Dostal, Werner (2002): IT-Arbeitsmarkt. Katastrophe oder Normalisierung? In: Informatik Spektrum 17. Oktober 2002, S. 341-348
- Dostal, Werner (2001): Turbulenzen im IT-Arbeitsmarkt. In: Informatik Spektrum 24. August 2001, S. 207-217
- Funken, Christiane (1998): Neue Berufspotentiale für Frauen in der Software-Entwicklung. In: Winker, Gabriele/Oechtering, Veronika (Hrsg.): Computernetze – Frauenplätze. Frauen in der Informationsgesellschaft. Opladen, S. 57-66
- Heintz, Bettina et al. (1997): Ungleich unter Gleichen. Studien zur geschlechtsspezifischen Segregation des Arbeitsmarkts. Frankfurt/Main
- Heintz, Bettina/Nadai, Eva (1998): Geschlecht und Kontext. De-Institutionalisierungsprozesse und geschlechtliche Differenzierung. In: Zeitschrift für Soziologie 2/1998, S. 75-93
- Henninger, Annette (2001): Gender-Probleme in der New Economy; Geschlechterverhältnisse in kleinen Softwarefirmen. In: Zeitschrift für Frauenforschung und Geschlechterstudien 3/2001, S. 88-108
- Hickel, Rudolf (2001): Die Risikospirale. Was bleibt von der New Economy?. Frankfurt/Main
- Kühl, Stefan (2003): New Economy, Risikokapital und die Mythen des Internet. In: Berliner Zeitschrift für Soziologie 1/2003, S. 77-96
- Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (2002): Berufe im Spiegel der Statistik. Beschäftigung und Arbeitslosigkeit 1996 – 2002. Nürnberg (<http://www.pallas.iab.de/bisds/berufe.htm>)
- Mattauch, Christine (2002): „Neue Unternehmen, neue Beschäftigte – alte Verbände?“ In: Bertelsmann/Böckler (2002): Mitbestimmung in der digitalen Wirtschaft - (k)ein Widerspruch. Gütersloh
- Nordhause-Janz, Jürgen/Rehfeld, Dieter (1999): Informations- und Kommunikationswirtschaft in Nordrhein-Westfalen. In: Institut Arbeit und Technik (Hrsg.): Graue Reihe des Instituts Arbeit und Technik, Band 1. Gelsenkirchen
- Priddat, Birger (2001): Frauen als virtuelle Unternehmerinnen: hyper-organizations of work, life and household. Ein Beitrag zur Geschlechterfrage in der New economy. Witten/Herdecke
- Richter-Witzgall, Gudrun/Klatt, Rüdiger (2000): Expertise: Frauen in Zukunftsberufen – Wege zu einer wirtschaftsnahen Entwicklung der Chancengleichheit von Frauen in der Ausbildung. Abschlussbericht. Im Auftrag des Ministeriums für Frauen, Jugend, Familie und Gesundheit des Landes. Dortmund

(<http://www.sfs-dortmund.de/Download/fraueninzukunftsberufen.pdf>)

Statistisches Bundesamt (2003): Leben und Arbeiten in Deutschland. Ergebnisse des Mikrozensus 2002. Wiesbaden

([http://www.destatis.de/presse/deutsch/pk/2003/Mikrozensus\\_2002.pdf](http://www.destatis.de/presse/deutsch/pk/2003/Mikrozensus_2002.pdf))

Stehr, Nico (2001): Wissen und Wirtschaften. Frankfurt/Main

Struwe, Ulrike (2002): Frauen und Männer in der IT-Ausbildung. Eine Auswertung der *idee\_it*-Ausbildungsbegleitforschung, die in Kooperation des Vereins Frauen geben Technik neue Impulse e.V. und der Initiative D21 durchgeführt und vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend gefördert wird. Bielefeld (<http://www.idee-it.de/partner/pdfs/IT-Ausbildung.pdf>)

Tomaskovic-Devey, Donald/Skaggs, Sheryl (2001): Führt Bürokratisierung zu geschlechtsspezifischer Segregation. In: Heintz, Bettina (Hrsg.): Geschlechtersoziologie. Sonderheft 41/2001 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Wiesbaden, S. 308-331

*Steffen Dörhöfer, M.A.;*  
Philipps-Universität Marburg  
Institut für Soziologie; Arbeitsbereich: Wirtschaft, Arbeit, Ökologie  
Karl-von-Frisch-Str. 8a, 35043 Marburg  
Tel. 06421\_2824-904  
[doerhoef@staff.uni-marburg.de](mailto:doerhoef@staff.uni-marburg.de)

*Prof. Dr. Maria Funder;*  
Philipps-Universität Marburg  
Institut für Soziologie; Arbeitsbereich: Wirtschaft, Arbeit, Ökologie  
Ketzerbach 11, 35032 Marburg  
Tel. 06421\_2824-723, Fax. 06421\_2828-978  
[funder@mail.uni-marburg.de](mailto:funder@mail.uni-marburg.de)

*Dipl.-Soz. Gila Millan-Dingler*  
Philipps-Universität Marburg  
Institut für Soziologie; Arbeitsbereich: Wirtschaft, Arbeit, Ökologie  
Karl-von-Frisch-Str. 8a, 35043 Marburg  
Tel. 06421\_2824-370  
[millandi@staff.uni-marburg.de](mailto:millandi@staff.uni-marburg.de)

*Karin Gottschall*

## **KOMMENTAR ZUM PANEL "SOZIALE MECHANISMEN UND KRITERIEN IM ARBEITSMARKT": BEITRÄGE VON JÜRGEN WIXFORTH UND STEFFEN DÖRHÖFER**

In dem Panel werden zwei Untersuchungen vorgestellt, die jeweils mit standardisierten Befragungen eine Bestandsaufnahme zur Beschäftigtenstruktur in der IT-Branche im engeren Sinn (Dörhöfer) und in der new media Branche (Wixforth) durchführen. Während die von Dörhöfer vorgestellte Studie sich auf die Gesamtbranche in der Bundesrepublik bezieht, weist die Hamburger Untersuchung mit einem Vergleichsdesign von Hamburg und Berlin eine regionale Schwerpunktsetzung auf. Insbesondere in der Hamburger Studie wird auch nach möglichen Erklärungen für die registrierten Diskriminierungen nach Alter und vor allem Geschlecht gefragt.

Der folgende Kommentar nimmt zu drei Aspekten Stellung: zum methodischen Vorgehen, zu den Ergebnissen zu Sozialstruktur und Segmentierung der Beschäftigten und zur den vorgestellten Erklärungen für geschlechtspezifische Diskriminierung.

### **1 Ertrag und Grenzen standardisierter Erhebungen**

Über die Leistungsfähigkeit verschiedener sozialwissenschaftlicher Erhebungsmethoden und insbesondere über quantitative versus qualitative Methoden wird nach wie vor kontrovers diskutiert. Gleichwohl ist festzuhalten, dass sich die Angemessenheit bestimmter methodischer Verfahren zuallererst im Hinblick auf die Fragestellung bzw. den Forschungsgegenstand erweist. In der sozialwissenschaftlichen Arbeitsmarktmarktforschung wie auch in der Arbeitssoziologie gehören standardisierte Erhebungen zum unverzichtbaren methodischen Arsenal. Bei dem hier interessierenden Untersuchungsfeld handelt es sich zum Teil um neue Branchen, Betriebs- und Arbeitsformen (new media), zum Teil um Restrukturierungen alter Bereiche (IT- Industrie), in jedem Fall jedoch um Felder, die durch hohe ökonomische und beschäftigungsmässige

Dynamik (Wachstum wie Krisen) und eine gewisse Intransparenz und Volatilität im Hinblick auf Arbeits- und Organisationsformen gekennzeichnet sind. Die gesteigerte gesellschaftliche Aufmerksamkeit für diese Felder, ablesbar am Stellenwert, den die sog. ‚new economy‘ nicht nur im Wirtschaftsteil der Tagespresse, sondern auch im Feuilleton, in Talkshows und Kinofilmen, politischen Stellungnahmen und privaten Kontexten genießt, steht in merkwürdigem Kontrast zum gesellschaftlichen Wissen über Struktur und Entwicklung dieses Bereiches. Tatsächlich bieten die vorhandenen etablierten Datenquellen wie Beschäftigen-, Betriebs-, und Branchenstatistiken wenig gesicherte Erkenntnisse, weil Produkt- bzw. Dienstleistungsangebot ebenso wie Qualifikationsprofile und Beschäftigungsformen häufig nicht in die traditionelle industriegesellschaftlich geprägte Kategorienbildung amtlicher Statistik passen und so weder Restrukturierungen vorhandener Branchensegmente noch start up-Dynamiken angemessen abgebildet werden können. Insofern ist hier ein gesellschaftlicher Aufklärungsbedarf zu konstatieren, der sich auf ein eigentlich selbstverständliches Basiswissen bezieht. Die vorgestellten standardisierten Unternehmensbefragungen tragen dem Rechnung, in dem sie an der ‚Quelle‘ der Veränderungen, nämlich den Betrieben ansetzen. Ungeachtet einiger Lücken – so fehlen einige wichtige Parameter für die Beurteilung der Qualität der Beschäftigung wie Einkommen und Arbeitszeit, bieten beide Studien doch aufschlussreiche Erkenntnisse zur Beschäftigtenstruktur und ihren Segmentierungen (s.u.).

Was freilich diese Art standardisierter Befragung im Hinblick auf die Angebots- wie Nachfrageseite dieses Arbeitsmarktssegments nicht oder nur begrenzt bieten kann, ist Aufklärung über die Genese von bestimmten Beschäftigtenstrukturen, d.h. Personalrekrutierungs- und Einsatzstrategien von Betrieben einerseits und Handlungsstrategien von Beschäftigten im Hinblick auf Qualifikation, Einkommen, Arbeitseinsatz etc. andererseits. Auch ist der Charakter dieser Befragungen als Querschnitt zu berücksichtigen, der es gerade bei einem so dynamischen Feld nahe legt, die Ergebnisse eher als Momentaufnahmen denn als stabile Strukturaussagen zu qualifizieren.

## **2 Segmentierungen nach Geschlecht und Alter: Alter Wein in neuen Schläuchen?**

Die Ergebnisse zu den Beschäftigtenstrukturen erscheinen auf den ersten Blick wenig überraschend, bilden sie doch aus der Arbeitsmarktforschung insbesondere zu technischen und höher qualifizierten Bereichen bekannte Muster der Segmentierung nach Alter und vor allem auch nach Geschlecht ab: Nicht nur sind Frauen deutlich geringer als Männer im new media wie auch IT Bereich als Beschäftigte vertreten und zugleich höher

von Arbeitslosigkeit betroffen. Darüber hinaus findet sich eine Dominanz von Männern in Managementpositionen und der sog. Stammebelegschaft.

Gegen vorschnelle Verallgemeinerungen sind jedoch zwei Einwände zu bedenken. So gilt es den Charakter der betrachteten Branchen und Betriebe als ‚jung‘ im Sinn von schnell expandiert und zum Teil auch wieder geschrumpft zu berücksichtigen wie auch die Dynamik des Arbeitskräfteangebots, das in jüngerer Zeit stark gewachsen ist und erst neuerdings höhere Frauenanteile aufweist. Über nachhaltige geschlechtsspezifische Strukturierungen werden daher erst längere Betrachtungszeiträume und Längsschnitte Aufschluss geben können. Eine weitere Besonderheit dieses Feldes kommt hinzu. Hier finden sich neben den abhängig Beschäftigten, die in beiden Untersuchungen im Zentrum stehen, auch relevante Anteile sog. Alleindienstleister, d. h. freelancer, die weder als echte Unternehmer noch als echte Arbeitnehmer betrachtet werden können, und es gibt – so die Ergebnisse unserer explorativen Erhebungen, vermutlich auch vergleichsweise häufige Wechsel zwischen diesen unterschiedlichen Erwerbsformen. Da zumindest im alten und neuen Mediensektor unter den Alleinselbständigen auch Frauen stark vertreten sind, und die Marktbehauptung dieser Gruppen ein breites Spektrum zwischen ‚Privilegierung‘ und ‚Prekarisierung‘ aufweist, scheint die Geschlechterkomposition doch komplexer und dynamischer zu sein als es eine reine Betrachtung abhängiger Beschäftigung nahe legt (Gottschall 1999, Gottschall/Betzelt 2003). Hier ist auch eine ländervergleichende Perspektive aufschlussreich, denn es gibt Indikatoren, dass soziale Lage und Segmentierungen der Beschäftigten in diesem Feld als newcomer Gruppe stärker als dies für anderer Beschäftigtengruppen gilt durch die Bedingungen globalisierter Märkte als durch nationalspezifische Arbeitsmarktregulationen geprägt ist (Gottschall/Schnell 2000, Betzelt/Schnell 2003).

### **3 Ursachenforschung: De- und Regendering?**

Die insbesondere in der Hamburger Studie präsentierten Ergebnisse zu möglichen Gründen für die höhere Arbeitslosigkeit und geringere Repräsentanz von Frauen im new media Bereich scheinen plausibel: Es ist weniger das Qualifikationsniveau als solches als die Qualifikationsspezifik und die höhere Krisenanfälligkeit ihrer Einsatzfelder, die zu Benachteiligung führen. Darüber hinaus gibt es Indizien, dass Arbeitgeber Frauen aufgrund zugeschriebener Verantwortung für Kindererziehung und Familienpflichten nicht als voll einsatzfähige Arbeitskräfte ansehen und umgekehrt sich selbst auch wenig in der Pflicht sehen Vereinbarkeit von Beruf und Elternschaft zu ermöglichen. So reichen betriebliche Vereinbarkeitsangebote, wie die Unternehmensbefragung in der IT-Industrie zeigt, über flexible Arbeitszeiten und Teilzeitarbeit kaum hinaus. Demnach führt ein

Zusammenwirken von angebots- und nachfrageseitigen Faktoren zu einer Benachteiligung von Frauen im Vergleich zu Männern.

Auch hier scheinen weitere Differenzierungen sinnvoll. Nach unseren Erhebungen bei Berufsverbänden und Interessenvertretungen von Alleindienstleistern in traditionellen und neuen Medienbereichen setzen nachhaltige Segregationslinien weniger beim Geschlecht als bei der Frage der Verfügbarkeit der Erwerbstätigen und damit am Familienbezug an. So zeichnen sich erfolgreiche Interessenverbände gerade dadurch aus, dass sie ihre Mitglieder gleichsam jenseits von Geschlechtszugehörigkeit ansprechen und in professioneller Marktbehauptung unterstützen. Diese Orientierung auf den ‚Professionellen sans phrase‘ hat dort eine Grenze, wo es um familiäre oder Sorgeverpflichtungen der Mitglieder geht, die als private Angelegenheit und damit nicht vertretungsrelevant angesehen werden. Dies mag angesichts des hohen Anteils junger freelancer, die allein stehend sind oder aber in dual career Konstellationen leben verständlich sein. Allerdings wird die private Lebensform keineswegs gänzlich aus dem Verständnis des Berufsmenschentums ausgeklammert, sondern durchaus als Möglichkeit der phasenweisen Abfederung von Marktrisiken wie überlanger Arbeitszeiten, Auftragsflauten oder Honorarkürzungen in Betracht gezogen. Sozialstruktur- und Haushaltsdaten aus unserer Studie bestätigen die Relevanz von Haushaltskonstellationen für die Abfederung von Marktrisiken wie auch die relative Bedeutung einer ‚vollen‘, d.h. von Sorgeverpflichtungen freien, Verfügbarkeit für erfolgreiche Marktbehauptung (Betzelt/Gottschall 2003). Dieser Status wiederum ist im Prinzip und biographisch gesehen zunächst für Männer wie für Frauen realisierbar. Ob und inwieweit sich hier im biographischen Verlauf nicht doch geschlechtsspezifische Benachteiligungen ergeben, hängt auch von innerfamilialen Arbeitsteilungsarrangements ab. Denn die im new economy Bereich zum Teil anzutreffende Entgrenzung von Arbeit und Leben bietet ja nicht nur die Gefahr der Indienstnahme des ‚ganzen Menschen‘, sondern auch Möglichkeiten für eine neue work-life balance (vgl. dazu auch verschiedene Beiträge in Gottschall/Voss 2003). Nicht nur diese offenen Fragen verweisen auf weiteren Forschungsbedarf, der sich dem Phänomen ‚new media - new work?‘ in längerfristiger Betrachtungsperspektive und auch über Längsschnitt orientierte Untersuchungen nähern sollte.

## Literatur

- Betzelt, Sigrid; Gottschall, Karin, 2003: Publishing and the New Media Professions as Forerunners of Pioneer Work and Life Patterns. In: Giele, Janet Z.; Holst, Elke (ed.): Changing Life Patterns in Western Industrial Societies. London: Elsevier.
- Gottschall, Karin, 1999: Freie Mitarbeit im Journalismus. Zur Entwicklung von Erwerbsformen zwischen selbständiger und abhängiger Beschäftigung. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 51, Heft 4, 635-654.
- Gottschall, Karin; Betzelt, Sigrid, 2003: Zur Regulation neuer Arbeits- und Lebensformen. Eine erwerbssoziologische Analyse am Beispiel von Alleindienstleistern in Kulturberufen. In: Gottschall, Karin; Günter G. Voß (Hg.): Entgrenzung von Arbeit und Leben. München/Mering: Rainer Hampp (im Erscheinen)
- Gottschall, Karin; Schnell, Christiane, 2000: "Alleindienstleister" in Kulturberufen - Zwischen neuer Selbständigkeit und alten Abhängigkeiten. In: WSI-Mitteilungen 53, Heft 12, 804-810.
- Gottschall, Karin; Günter G. Voß (Hg.) 2003: Entgrenzung von Arbeit und Leben. München/Mering: Rainer Hampp (im Erscheinen)
- Schnell, Christiane/Betzelt, Sigrid, 2003: Die Integration 'neuer Selbständiger' in die Alterssicherung. Modelle, Erfahrungen und Probleme in Deutschland und vier europäischen Nachbarländern. Zeitschrift für Sozialreform, 49. Jg., H. 2

*Prof. Dr. Karin Gottschall*  
Zentrum für Sozialpolitik (ZeS) - Universität Bremen  
Parkallee 39 (Barkhof), 28209 Bremen  
Tel. 0421\_218-4402/-4376; Fax: 0421\_218-9567  
k.gottschall@zes.uni-bremen.de