Technische Universität Hamburg-Harburg
Stadt- und Regionalökonomie
Prof. Dr. Dieter Läpple
21071 Hamburg

CHANCEN UND RISIKEN IN NEUEN ARBEITSFELDERN DER INFORMATIONSGESELLSCHAFT: DAS BEISPIEL DER MULTIMEDIA-BRANCHE

- Schlussbericht –

Prof. Dr. Dieter Läpple
Joachim Thiel
Jürgen Wixforth

Hamburg, 25. Februar 2004

EUROPÄISCHE UNION
Europäischer Sozialfonds
Innovative Maßnahmen nach Artikel 6

Dr. Helmut Thamer

Chancen und Risiken in neuen Arbeitsfeldern der Informationsgesellschaft: das Beispiel der Multimedia-Branche

Projektträger:

TUHH Technologie GmbH (TuTech) in Kooperation mit
TU Hamburg-Harburg – Arbeitsbereich Stadt- und Regionalökonomie
Ansprechpartner: Professor Dr. Dieter Läpple
E-mail: laepple@tu-harburg.de

Transnationale Partner:

University of Newcastle
Centre for Urban and Regional Development Studies (CURDS)
Ansprechpartner: Mr. James Cornford
E-mail: James.Cornford@newcastle.ac.uk

University of Westminster, London
New Media Knowledge (NMK)
Ansprechpartner: Mr. Richard Naylor
E-mail: Richard.Naylor@nmk.co.uk

Stichting 'The Network University' (TNU), Amsterdam
Ansprechpartner: Prof. Dr. Gerd Junne
E-mail: gjunne@inter.nl.net

– Kurzfassung –

Ziel des Projektes 'Chancen und Risiken in neuen Arbeitsfeldern der Informationsgesellschaft: das Beispiel der Multimedia-Branche' war es, auf der einen Seite Strukturen und Funktionsweisen der Branche und des Beschäftigungssystems der neuen Medien beispielhaft an einem zum einen typischen und zum anderen durch die Ausgeprägtheit von Boom und Krise besonders hervorstechenden Arbeitsfeld der Informations- und Wissensgesellschaft zu untersuchen und auf der anderen Seite sowohl die Fragestellungen und Annahmen als auch die Ergebnisse dieser Untersuchung in das Nachdenken und den Dialog der Sozialpartner und der sonstigen Akteure der Arbeitsmarktpolitik einzuspeisen. Damit hatte das Projekt zwei unterschiedliche Ausrichtungen:

1. als akademisches Projekt eine empirisch-analytische Dimension zur Generierung von Wissen über Strukturen und Dynamiken in einem neuen Arbeitsfeld sowie
2. als Wissenschafts-Praxis-Transfer eine dialogorientierte Ausrichtung zur Verbreitung dieses Wissens unter den Praxisakteuren in diesem Arbeitsfeld bzw. zur mittelfristigen Veränderung ihrer Praxis.

Inhaltlicher Schwerpunkt des Projektes sind dabei die Ungleichheitsmuster im Arbeitsmarkt der neuen Medien, die neben dem Thema der Ungleichverteilung von Chancen und Risiken auch in ihrer Rolle als Mobilitäts- und Mobilisierungsbarrieren auf dem Arbeitsmarkt und somit als Einschränkung der Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen betrachtet und diskutiert werden. Die handlungsorientierte Zielsetzung ist somit der Abbau dieser Ungleichheitsmuster als Voraussetzung zur Erreichung des Doppelziels von Wettbewerbsfähigkeit und Kohäsion, das in der Lissabon-Strategie des Europäischen Rates vom März 2000 festgelegt wurde.

Die einzelnen **Bausteine** der Projektarbeit spiegeln den Doppelcharakter als wissenschaftliches Forschungsprojekt und als Transferprojekt wider:

Analytisch bedeutet dies einen umfangreichen methodischen Ansatz zur Erforschung der Strukturen des Arbeitsmarktes der neuen Medien, fokussierend auf den Prozess des **'matching'** von Angebot und Nachfrage. Der räumliche Schwerpunkt der Untersuchung ist Hamburg. Grob lassen sich fünf analytisch-methodische Module unterscheiden:

- Die Nachfrageperspektive wurde hauptsächlich durch eine Online-Befragung von Unternehmen der neuen Medien in Hamburg abgedeckt, die durch eine regionale Vergleichsuntersuchung mit Berlin, durch eine weitere Befragung als sektoralen Vergleich mit der Internetbeschäftigung in Unternehmen der 'Old Economy' und durch Interviews mit Unternehmensverantwortlichen ergänzt wurde.

- Die Untersuchung aus der Angebotsperspektive bestand in erster Linie aus leitfadengestützten Interviews mit Beschäftigten in unterschiedlichen Geschäfts- und Tätigkeitsfeldern der neuen Medien. Die Gespräche beinhalteten den individuellen Karriereverlauf der Interviewten sowie die Darstellung ihres jeweiligen Arbeitszusammenhangs.
- Die Ergebnisse des 'matching'-Prozesses wurden über eine detaillierte Analyse der Arbeitslosigkeit in Tätigkeitsbereichen der neuen Medien näherungsweise ermittelt.
- Ausländische Vergleichsstudien der Projektpartner dienten zur 'Eichung' der Gesamtergebnisse.
- Theoretisch basieren die Untersuchungen auf den in den sechziger Jahren entwickelten Ansätzen zur 'Segmentation von Arbeitsmärkten', die im Hinblick auf die individualisierte Struktur von Arbeitsmärkten der Informationsgesellschaft modifiziert wurden.

Hinsichtlich der Rolle als **Dialogprojekt** muss zwischen zwei zentralen Strategien der Informationsverbreitung unterschieden werden:

- In einem begleitenden Dialog wurde ein aus Sozialpartnern und Akteuren der öffentlichen Hand zusammengesetzter Projektbeirat über den gesamten Projektverlauf von zwei Jahren regelmäßig über die Projektbausteine und ihre Ergebnisse informiert und in die Diskussion sowohl über Methoden und Fragestellungen als auch über die Ergebnisse und ihre praktische Relevanz einbezogen. Dieses wurde durch ein Informationsangebot im Internet, das regelmäßig aktualisierte Ergebnisse des Projektes beinhaltete, unterstützt, was auch die Zugänglichkeit der Informationen durch eine breitere Öffentlichkeit ermöglichte.
- In einem abschließenden Dialog wurden (und werden) die Projektergebnisse insgesamt einer weiteren Öffentlichkeit präsentiert. Zentrale Elemente dieses Dialogs waren bzw. sind eine internationale Abschlusskonferenz, der vorliegende Abschlussbericht sowie weitere Veröffentlichungen im wissenschaftlichen und politischen Kontext. Dieses wird wiederum durch den Internetauftritt untermauert, der sechs Monate über die Projektlaufzeit hinaus geschaltet sein wird und über den sowohl der Abschlussbericht als auch alle weiteren wichtigen Veröffentlichungen, Präsentationsfolien etc. des Projektes zugänglich sind.

Aus den **Untersuchungsergebnissen** wird deutlich, dass die Krise der neuen Medien vorher schon existierende, aber nicht wahrgenommene strukturelle Probleme des Beschäftigungssystems der neuen Medien zugespitzt hat. Mobilitätsbarrieren im Arbeitsmarkt und damit verbundene Ungleichheitsmuster sind demnach insbesondere in zwei Bereichen virulent, beim Komplex **Qualifikation/Qualifizierung** sowie bei der **Erwerbsbeteiligung von Frauen** im Arbeitsmarkt:

- Bezüglich der Qualifizierung sind es vor allem die fehlenden Möglichkeiten der Beurteilung von individuellen Fähigkeiten, die den Austausch zwischen unterschiedlichen Arbeitsmarktsegmenten behindern und damit sowohl die Innovationsfähigkeit von Unternehmen als auch die Krisenbewältigungsstrategien von Erwerbstätigen beeinträchtigen. Ungleichheit entsteht in diesem Zusammenhang zwischen Arbeitskräften durch eine allgemeine Anhebung des formalen Qualifikationsniveaus sowie zwischen kleinen und großen Unternehmen, durch die Fähigkeiten der letzteren, sich eigene Standards zu schaffen.
- Bezüglich der Erwerbsbeteiligung von Frauen entstehen Barrieren durch die Persistenz traditioneller Rollenverständnisse bei der Studien- und Berufswahl als auch bei der Arbeitsteilung zwischen Haus- und Erwerbsarbeit, aber auch durch die mangelnde Fähigkeit der Branche, auf die flexiblen Zeitanforderungen von Familien einzugehen sowie durch das fehlende institutionelle Umfeld insbesondere zur Kinderbetreuung. Ungleichheit entsteht vor diesem Hintergrund zum einen offensichtlich zwischen Frauen und Männern, zum anderen aber auch zwischen kleinen und großen Unternehmen, da es letztere leichter haben dürften, das quantitativ wie qualitativ bedeutsame Arbeitskräftepotenzial der Frauen auszuschöpfen.

Es wird damit deutlich, dass es insbesondere **kleine und mittlere Unternehmen** sind, die mit den Herausforderungen der Qualifikation sowie der Integration von Frauen konfrontiert sind. Dieses erscheint umso dringender, als die kleinen Unternehmen durch die quantitative Flexibilität ihrer betrieblichen Arbeitsmärkte sich als besonders krisenresistent erwiesen haben und bei weitem den Löwenanteil der Unternehmen (nicht nur) der neuen Medien darstellen. Der bisherige Konsolidierungsverlauf der neuen Medien nach der Krise ist somit kein klassischer Weg der Verdrängung vieler kleiner durch wenige große Unternehmen, sondern eine Mischung aus der Ausdifferenzierung der Branche durch Rück- bzw. Neuorientierung und dem Versuch der kleinen Unternehmen, sich an die gestiegenen Professionalitätsanforderungen des Marktes anzupassen.

Die durch das Projekt formulierten **Handlungsansätze** zielen aus diesem Grund insbesondere auf die Klein- und Kleinstunternehmen ab. Sie orientieren sich allerdings an den zentralen inhaltlichen Problemfeldern **Qualifizierung** und **Frauenerwerbstätigkeit**:

In Bezug auf eine nachhaltige **Qualifikationsstrategie** für die neuen Medien kann man die als Ergebnis des Projektes formulierten Kriterien unter zwei zentralen Punkten zusammenfassen:

- Da sich die Qualifikationsanforderungen in den neuen Medien, wie auch in anderen wissensintensiven Arbeitsfeldern der Informationsgesellschaft, in hohem Maße Schlüsselkompetenzen wie Anpassungs- und Lernfähigkeit, Team- und Kommunikationsfä-

higkeit etc. ausdrücken und damit wesentlich die Persönlichkeit der einzelnen Arbeitskraft betreffen, ist es von entscheidender Bedeutung, in den primären Bildungsinstitutionen für eine breite Grundbildung zu sorgen, in der diese Schlüsselkompetenzen im Vordergrund stehen. An diese Grundbildung können sich unterschiedliche Wege der beruflichen Einstiegsqualifikation anschließen.

- Dem Problem der schlechten Beurteilbarkeit von Qualifikationen lässt sich auf Dauer nur durch ein System berufsbegleitender, arbeitsprozessorientierter Zertifizierung begegnen. Dieses muss jedoch in seiner Struktur mit der betrieblichen Realität von Kleinstunternehmen kompatibel sein, da diese ein solches System am ehesten benötigen und gleichzeitig darauf angewiesen sind, nicht durch zu bürokratische Vorgaben von der Beteiligung abgehalten zu werden. Darüber hinaus muss im Rahmen der Umsetzung vor Ort geklärt werden, wie die Zertifizierung mit den bestehenden Strukturen der Aus- und Weiterbildung interagiert.

Die Formulierung einer Strategie zur dauerhaften **Integration von Frauen in den Arbeitsmarkt** ist schwieriger, da sich tradierte Wertvorstellungen nur eingeschränkt über klassische Handlungsstrategien verändern lassen. Die Empfehlungen des Projektes sind daher sehr zurückhaltend und betreffen zum einen die **Unterstützung von Frauen** von der Berufswahl über Weiterbildung und den Umgang mit Brüchen in der Erwerbsbiographie und zum anderen die **Unterstützung von Unternehmen** beim Umgang mit den zeitlichen Restriktionen von doppelt belasteten Erwerbstätigen und bezüglich des institutionellen Umfeldes zur Kinderbetreuung. Gerade für die Kleinunternehmen scheint es in diesem Zusammenhang sinnvoll, unternehmensübergreifende Lösungen auf Branchen- oder räumlicher (Stadtteil-) Ebene zu entwickeln.

Die Handlungsempfehlungen zielen darauf ab, **Mobilisierungs- und Mobilitätshindernisse** im Beschäftigungssystem der neuen Medien zu **verringern**, um dauerhaft für ein quantitativ wie qualitativ ausreichendes Potenzial an Arbeitskräften zu sorgen und damit sowohl ihre Innovations- als auch ihre Krisenbewältigungsfähigkeit zu verbessern. Damit berühren sie **grundlegendere Herausforderungen** der zukünftigen Entwicklung der europäischen Ökonomie in der Wissensgesellschaft. Das Doppelziel der Lissabon-Strategie 'Wettbewerbsfähigkeit und soziale Kohäsion' lässt sich nur erreichen, wenn im gesamten Bereich der aufkommenden Wissens- und Informationswirtschaft Lösungen für das Problem der Ausgrenzung von Frauen aus dem Arbeitsmarkt und für die zunehmende Unklarheit der Bewertung von individueller Qualifikation gefunden werden. Dieses Projekt möchte einen Beitrag zum Finden dieser Lösungen geleistet haben; die Diskussionen über die hier formulierten und diskutierten Vorschläge können nun auf einer breiteren Ebene fortgesetzt werden.

Vorwort

Der vorliegende Bericht stellt die Ergebnisse eines am Arbeitsbereich Stadt- und Regionalökonomie der Technischen Universität Hamburg-Harburg in Kooperation mit der TUHH Technologie GmbH durchgeführten zweijährigen Projektes dar, das als „innovative Maßnahme“ nach Artikel 6 des Europäischen Sozialfonds gefördert wurde. Die im Rahmen dieser Förderung notwendige Kofinanzierung wurde dabei von der Behörde für Wirtschaft und Arbeit der Freien und Hansestadt Hamburg übernommen.

Zusätzlich zu dieser finanziellen Förderung war zur Durchführung des Projektes die Hilfe zahlreicher Personen außerhalb des Forschungsteams notwendig, ohne die der Bericht in der vorliegenden Form nicht zustande gekommen wäre.

Insbesondere die intensive Kooperation von Seiten der Brancheninititative 'Hamburg@work' - hier besonders durch Herrn Klein und Frau Hank aus dem Info-Office - bei der Vorbereitung der Unternehmensbefragung sei an dieser Stelle nochmals genannt. Ohne den Zugang zur umfangreichen Adressdatenbank des Info-Office wäre eine Befragung in der vorliegenden Qualität nicht denkbar gewesen. Genauso gilt dies natürlich auch für alle Unternehmen, die sich an der Umfrage beteiligt haben sowie allen Interviewgesprächspartnern.

Die Arbeit mit der Arbeitslosenstatistik war nur durch die hohe Kooperationsbereitschaft der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen bei der Bundesanstalt für Arbeit in Nürnberg möglich, statt vieler seien an dieser Stelle nochmals Frau Jelitto genannt.

Die Reflexion der Ergebnisse basiert zu einem nicht unerheblichen Teil auf den Diskussionen und Gesprächen, die wir im Verlauf der zwei Jahre mit den Projektpartnern und Beiratsmitgliedern hatten. Insbesondere die Gespräche auf den Workshops und bei der Konferenz im Juni 2003 waren hierbei von großer Bedeutung.

Innerhalb des Arbeitsbereichs Stadt- und Regionalökonomie der TU Hamburg-Harburg gebührt Jan Rathjen für seine Untersuchung des Diffusionsprozesses in die Anwenderunternehmen und damit enge inhaltliche Zusammenarbeit ein besonderer Dank; ebenso Axel Menze für eine umfangreiche Unterstützung bei der Adressdatenbank und der Vorbereitung der Befragung. Bei Problemen der Datenaufbereitung wurden wir von Christine Großmann und bei sonstigen anstehenden Aufgaben von Martin Albrecht und Frauke Funk unterstützt. Florian Gaul und Ines Heinze waren für die Transkription der zahlreichen Interviews verantwortlich.

Allen hier genannten Personen und Institutionen sei an dieser Stelle herzlich gedankt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis **1**

Abbildungsverzeichnis **2**

1 Einleitung **3**

2 Die Bausteine und Module des Projektes **6**

2.1 Die empirisch-analytische Dimension 6

2.2 Die dialogorientierte Dimension 9

3 Theoretischer Rahmen: Segmentation von Arbeitsmärkten der neuen Medien **12**

3.1 Die Logik interner Arbeitsmärkte und der Verlust ihrer Notwendigkeit 12

3.2 Die neuen Medien: Prototyp eines "entgrenzten" Arbeitsmarktes? 14

3.3 Schlussfolgerungen 15

4 Zusammenfassung der wichtigsten Untersuchungsergebnisse **18**

4.1 Branchenentwicklung am Standort Hamburg 18

4.2 Tätigkeits- und Qualifikationsmuster 20

4.3 Ungleichheitsmuster nach Alter und Geschlecht 21

4.4 Schlussfolgerungen 22

5 Konsequenzen: Handlungsansätze im Arbeitsmarkt neue Medien **24**

5.1 Handlungsfeld "Qualifizierung": Was folgt aus den Ergebnissen? 24

5.2 Konsequenzen und Handlungsansätze aus den Befunden zum Geschlecht und zum Alter 31

5.3 Die Konsequenzen für den Multimedia-Standort Hamburg. Vier Thesen zur Standortpolitik 38

6 Zusammenfassung und Ausblick **42**

Literaturverzeichnis **45**

Abbildungsverzeichnis

1 Die empirisch-analytischen Module des Projektes 7

2 Die dialogorientierten Module des Projektes 9

3 Anteil der Absolventen aus betrieblicher Ausbildung (duales System) und der Weiterbildung an der Beschäftigung und der Arbeitslosigkeit in den neuen Medien (Hamburg – Mitte 2002) 26

4 Anteil der Akademiker an der Beschäftigung und der Arbeitslosigkeit in den neuen Medien (Hamburg – Mitte 2002) 26

5 Die Ausdifferenzierung der neuen Medien 'nach dem Boom' 28

6 Typologie der neuen Medien als unternehmensorientierte Dienstleister 28

7 Absoluter Frauenanteil in IT-nahen Studiengängen in Hamburg und Umgebung 33

8 Frauenanteil nach der Hierarchie im Unternehmen 35

9 Tätigkeitsstrukturen in den Unternehmen der neuen Medien 40

1 Einleitung

Das Wachstum des Internet und der damit verbundenen ökonomischen Aktivitäten brachten in der zweiten Hälfte der neunziger Jahre des 20. Jahrhunderts nicht nur die Hoffnung auf einen massiven Zuwachs von Arbeitsplätzen mit sich; auch in qualitativer Hinsicht wurden die 'neuen Medien' – wie die Wertschöpfungsbereiche rund um das Internet in Abgrenzung zur 'alten' Medienwirtschaft genannt wurden – als Vorreiter neuer Formen von Arbeit und Beschäftigung in der Wissens- und Informationsgesellschaft gesehen. Auch die europäische Politik blieb von diesem Boom nicht unbeeinflusst: Das Aufkommen der Internet-Ökonomie war nicht nur der wesentliche Anlass für die Formulierung der Lissabon-Strategie des Europäischen Rates vom März 2000, sondern prägte auch die dieser Strategie zu Grunde liegende Euphorie. Die im Internetboom sichtbar werdenden Wachstums- und Beschäftigungspotenziale der Informationsökonomie sollten – so die formulierte Intention – so ausgestaltet werden, dass Europa zum einen durch sie zum "dynamischsten Wirtschaftsraum in der Welt" gemacht und zum anderen dadurch "mehr Arbeitsplätze und ein größerer sozialer Zusammenhalt" erzielt werden könnten (Europäischer Rat 2000: 2).

Mit der Krise der New Economy seit Mitte 2001 ist deutlich geworden, dass die Erwartungen sowohl bezüglich des quantitativen Ausmaßes des Beschäftigtenbedarfes als auch im Hinblick auf die Zukunftsfähigkeit der Beschäftigungsformen deutlich überhöht waren. Spätestens mit dieser Krise traten strukturelle Probleme auf. So zeigte sich insbesondere, dass verschiedene Beschäftigtengruppen sehr unterschiedlich vom krisenbedingten Abbau von Arbeitsplätzen betroffen waren, wodurch die innovativen Beschäftigungsformen der neuen Medien nun auch relativ ‚klassische' Segmentations- und Ungleichheitsmuster aufwiesen. Die im Zwischenbericht dieses Projektes ausführlich dargestellten empirischen Befunde konnten dies eindrucksvoll zeigen (Läpple et al. 2002).

Die Vorreiteraktivitäten der Informationsgesellschaft scheinen somit weniger als Vorbild für die Umsetzung der Lissabon-Strategie fungieren zu können als dieser im Wege zu stehen. Dies betrifft nicht nur die inhärente Zielsetzung der Strategie, nämlich die Erhöhung der sozialen Kohäsion der europäischen Gesellschaft. Die Reproduktion klassischer Ungleichheitsmuster beim beruflichen Eintritt und Aufstieg impliziert gleichzeitig Mobilisierungsbarrieren auf dem Arbeitsmarkt, wodurch beispielsweise qualifizierten Frauen der Eintritt in das Berufsleben erschwert wird, was langfristig zu einer Gefährdung der Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen führen kann.

Angesichts dieser Befunde verfolgte das Projekt 'Chancen und Risiken in neuen Arbeitsfeldern der Informationsgesellschaft' eine doppelte Zielsetzung. Ausgehend von der The-

se, dass es nur gelingt, die Zielsetzungen der Lissabon-Strategie zu erreichen, wenn die Akteure[1] sich der auf dem Weg dahin liegenden Probleme bewusst sind, sollten diese Probleme und die dahinter liegenden Mechanismen am Beispiel der neuen Medien in Hamburg detailliert analysiert werden. Gleichzeitig sollte in einem intensiven, forschungsbegleitenden Dialog mit Akteuren aus der Branche und dem Politikbereich die jeweilige Problemwahrnehmungen geschärft und abgestimmt werden, um dann gemeinsam über Handlungsmöglichkeiten nachdenken zu können.

Das Projekt hat damit einen Doppelcharakter: Zunächst ist es ein akademisches Forschungsprojekt, das über einen umfassenden analytisch-methodischen Ansatz versucht, die Strukturen und Entwicklungen von Ungleichheitsmustern in den neuen Medien zu erfassen und die dahinter liegenden Rahmenbedingungen und Mechanismen zu verstehen. Diese akademische Forschung sollte allerdings nicht isoliert stehen bleiben. Durch die kontinuierliche Zusammenarbeit mit den Akteuren des Arbeitsmarktes im Rahmen eines Projektbeirates wurden die Ergebnisse der Forschung vor dem Hintergrund der Erfahrung von Praktikern reflektiert. Gleichzeitig sollten diese Praktiker als Multiplikatoren die Problemwahrnehmung der Akteure in der Branche schärfen, um dadurch besser mit den Herausforderungen der Arbeitswelt der Informationsgesellschaft umgehen zu können.

Der vorliegende Abschlussbericht dient in erster Linie dazu, Rechenschaft über die in 24 Monaten geleistete Arbeit zu geben (siehe 'Guidance on submission of the final report', Punkt C). Gleichzeitig wird mit ihm versucht, über diese formalen Anforderungen hinaus die wichtigsten inhaltlichen Ergebnisse des Projektes darzustellen und mit dem Focus auf die handlungsorientierten Schlussfolgerungen ausführlicher zu diskutieren. Damit stellt der Bericht neben seiner formalen Funktion im Verhältnis zwischen Geldgeber und Projektträger ein wichtiges Kommunikationsinstrument des Projektes dar, das im weiteren Dialog mit dem Beirat und mit der interessierten Öffentlichkeit benutzt werden kann. Anders als in unserem Ende November 2002 abgegebenen Zwischenbericht stehen hier nicht so sehr die empirischen Ergebnisse im Vordergrund, sondern die daraus abgeleiten Handlungsorientierungen und politischen Konsequenzen. Dieser Abschlussbericht ist damit keine erweiterte Version des Zwischenberichtes, sondern ein eigenständiges Dokument mit einer besonderen Zielrichtung. Dem Projektbericht werden jedoch ergänzend einige differenzierte Befunde aus der empirischen Arbeit als Anhang beigefügt.

Der Bericht besteht – neben Einleitung und einem abschließenden Ausblick – aus vier zentralen Kapiteln. Kapitel 2 stellt den methodischen Ansatz des Projektes und die damit verbundenen Arbeitsbausteine in seinem Doppelcharakter als Forschungs- und Dialog-

[1] Zur besseren Lesbarkeit wird nur die männliche Form benutzt. Die Geschlechterperspektive ist jedoch Bestandteil der folgenden Ausführungen.

projekt dar. Dieses Kapitel erfüllt somit im Wesentlichen die Funktion des Rechenschaftsberichtes. Die Kapitel 3 bis 5 legen die Schwerpunkte vor allem auf die inhaltlichen Ergebnisse der Forschungsarbeit und ihre Konsequenzen. Kapitel 3 skizziert kurz die theoretischen Grundlagen anhand des Begriffes der Arbeitsmarktsegmentation. Kapitel 4 stellt in sehr verdichteter Form die wichtigsten empirischen Befunde unter den Themen 'Branchenentwicklung am Standort Hamburg', 'Tätigkeits- und Qualifikationsmuster' sowie 'Ungleichheitsmuster nach Alter und Geschlecht' dar. Kapitel 5 übernimmt diese Themenstruktur und formuliert Kriterien zum Umgang mit den Befunden aus der Perspektive der Akteure. Die formale Struktur dieses Kapitels wird gegenüber Kapitel 4 insofern geändert, als die Konsequenzen für die Branche der neuen Medien in Form von Thesen ans Ende gestellt werden. Im abschließenden Projektausblick werden noch einmal kurz die wesentlichen Aspekte des Projektes zusammengefasst und mögliche Anknüpfungspunkte für die Weiterverwendung der Projektideen formuliert.

Der Anhang des Berichtes enthält drei Arbeitspapiere, die einen detaillierteren Überblick über die empirischen Ergebnisse des Projektes geben. Sie stellen ergänzte und aktualisierte Schriftversionen der von den Projektbearbeitern auf der Abschlusskonferenz am 13.06.2003 gehaltenen Vorträge dar. Darüber hinaus sind dem Bericht im Anhang die Ergebnisberichte der Vergleichsstudien aus London und Amsterdam sowie die abschließenden Ergebnisse der begleitenden Evaluierung beigefügt.

2 Die Bausteine und Module des Projektes

Das Projekt 'Chancen und Risiken in neuen Arbeitsfeldern der Informationsgesellschaft: das Beispiel der Multimedia-Branche' hat zwei zentrale Zielsetzungen und Funktionen: Es werden zum einen Strukturen und Dynamiken von Branche und Arbeitsmarkt der neuen Medien, insbesondere im Hinblick auf Segmentationsmuster, erforscht. Zum anderen werden die Annahmen, Ausgangsfragen und vor allem Ergebnisse dieser Forschung in einen Dialogprozess mit den Akteuren des sozialen Dialogs eingespeist. Dieser Transferprozess zwischen Forschung und Akteuren der Praxis soll mittelfristig auf den sozialen Dialog in den Unternehmen, zwischen Verbänden und in Politik und Verwaltung Einfluss nehmen.

2.1 Die empirisch-analytische Dimension

Bei dem Untersuchungsfeld der neuen Medien handelt es sich um eine neu entstandene Branche mit hoher Dynamik und Volatilität sowie Arbeits- und Organisationsformen, die sehr flexibel sind. Die Charakterisierung dieser Branche speist sich überwiegend aus gesellschaftlichen Vorstellungen und persönlichen Erfahrungen, da Wissen in Form von amtlichen Statistiken für diesen Bereich bislang fehlt. Die vorhandenen Datenquellen geben nur eine sehr allgemeine Auskunft über die Branche, ihre Produkte und Dienstleistungen sowie die Beschäftigungsformen, da sich die industriegeschichtlich geprägten Statistiken noch nicht adäquat an die Informations- und Wissensgesellschaft angepasst haben. Zur Generierung von notwendigem Basiswissen sind somit Erhebungsmethoden der quantitativen und qualitativen Sozialforschung notwendig.

Dieses Projekt hat sich in seiner Analyse nicht ausschließlich auf die am Arbeitsmarkt benachteiligten Gruppen beschränkt. In der Regel neigen die von Beschäftigungsträgern und vergleichbaren Institutionen durchgeführten Projekte zu einem einseitigen Blick auf die Angebotsseite des Arbeitsmarktes. Im Gegensatz dazu wird in diesem Projekt der Prozess des so genannten **'matching'** auf dem Arbeitsmarkt zentral gestellt[2], also das Ineinandergreifen von Angebot und Nachfrage. Nur so können die komplexen strukturierenden Mechanismen im Beschäftigungssystem der neuen Medien umfassend verstanden werden.

[2] Zum 'matching'-Prozess auf dem Arbeitsmarkt siehe Franz 2003 sowie Läpple/Kempf 2001.

Um dem 'matching' als zentralem Fokus gerecht zu werden, sollte der Forschungsprozess den Arbeitsmarkt sowohl aus der Nachfrageperspektive der Unternehmen als auch aus der Angebotsperspektive der Beschäftigten betrachten.

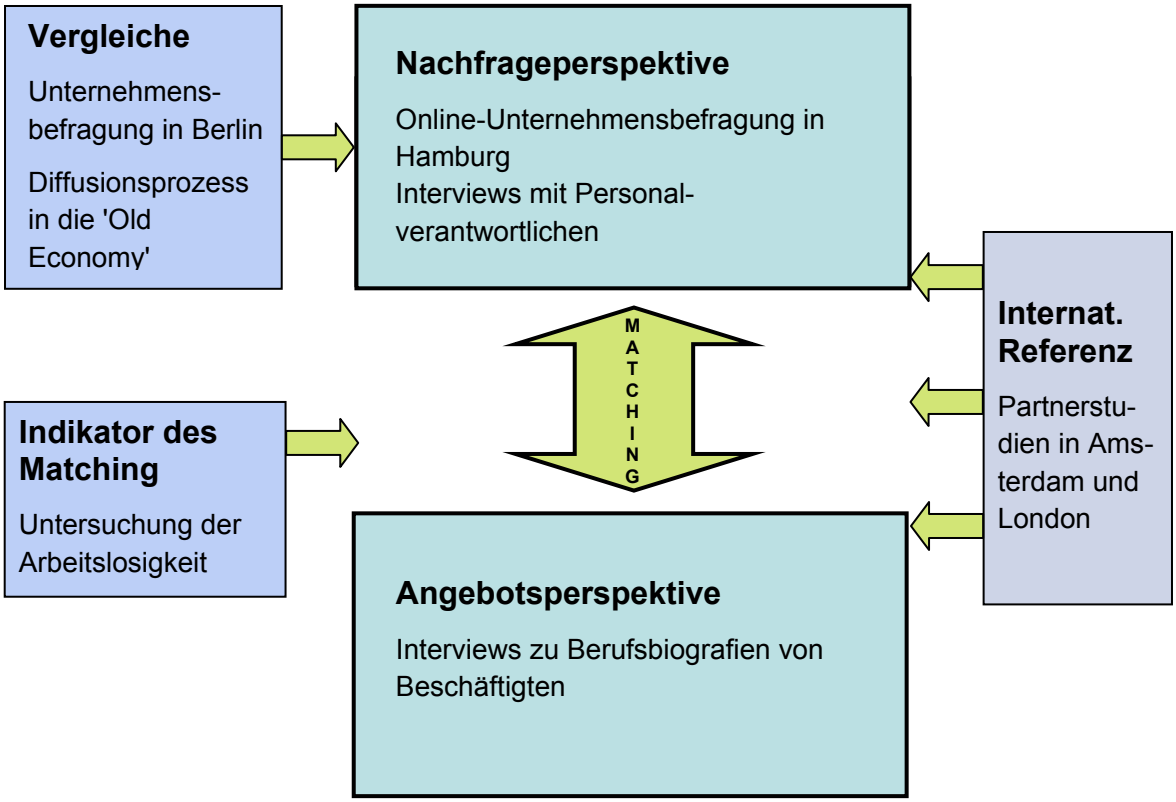

Abbildung 1: Die empirisch-analytischen Module des Projektes (eigene Darstellung)

Methodisch bedeutete dies für den Kernbereich des Projektes eine standardisierte Unternehmensbefragung sowie Interviews mit Unternehmens- und Personalverantwortlichen auf der einen Seite und berufsbiografische Interviews mit (ehemals) Multimediaschaffenden auf der anderen (Abbildung 1). Im Rahmen der **Unternehmensbefragung** wurden aus ca. 8.000 Hamburger Betriebsadressen etwa 1.000 Unternehmen dem Wirtschaftsbereich der neuen Medien zugeordnet. Dies geschah mittels einer von Hand durchgeführten Online-Recherche. Diese wurden im September 2002 per E-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. Dies ergab eine zufrieden stellende Rücklaufquote. In methodisch gleicher Weise wurde auch die vergleichende Unternehmensbefragung in Berlin durchgeführt, bei der 679 Unternehmen angeschrieben wurden und 201 sich beteiligten.

Bei den leitfadenbasierten **Interviews** als zweite Säule des empirischen Projektteils wurden – sowohl bei den Beschäftigten als auch den Unternehmensvertretern – verschiedene Wege der Kontaktaufnahme gegangen. Die Mitglieder des Projektbeirats dienten als Mul-

tiplikatoren für den Zugang zu Arbeitnehmern der Branche. Bei erfolgreichen Gesprächen mit Beschäftigten oder Unternehmensvertretern konnten nach dem Schneeballprinzip zusätzlich interessierte Gesprächspartner für das Projekt gewonnen werden. Dabei hatten sich die vernetzten Strukturen der Multimedia-Beschäftigten als hilfreich erwiesen. Als dritte Methode wurden Direktansprachen gewählt, wobei auf das Internet und die Betriebsadressen der zusammengestellten Datenbank zurückgegriffen wurde. Dieser letzte Schritt der qualitativen Forschung war auch zur 'Feinkalibrierung' des Gesprächssamples notwendig, um der Heterogenität an Tätigkeitsfeldern der Beschäftigten und an Geschäftsfeldern der Unternehmen gerecht zu werden. Im Rahmen des Projektes wurden somit 20 Beschäftigteninterviews und acht Interviews mit Unternehmensvertretern bzw. Personalverantwortlichen geführt.

Ergänzt wurde dieser Ansatz durch eine umfassende und detaillierte **Analyse der Arbeitslosigkeit** in Multimediatätigkeitsfeldern als Annäherung an die Ergebnisse des 'matching' und Indikator für relevante Selektionsmechanismen in und nach der Krise. Mit Hilfe eines erstmals angewandten, eigens entwickelten Verfahrens unter Zuhilfenahme einer ausführlichen Codierung des zuletzt ausgeübten Berufes konnten wir Individualdaten der Arbeitslosenstatistik für die Multimedia-Branche bis Juni 2002 generieren und nutzbar machen[3].

Eine weitere Ergänzung des Projektes kam durch die Untersuchung des **Diffusionsprozesses in die 'Old Economy'** hinzu, d.h. die Verlagerung der internet-basierten Produkte und Dienstleistungen in die Anwenderunternehmen. Dieser Bereich wurde in Kooperation mit Jan Rathjen bearbeitet, der an der Technischen Universität Hamburg-Harburg dazu ein eigenes Forschungsprojekt bearbeitet. Als Referenz für die 'Old Economy' wurden die 200 größten Unternehmen in Hamburg angeschrieben. Die Untersuchungsmethodik einer Online-Unternehmensbefragung wurde weitgehend übernommen, ebenso wie die Schwerpunktsetzung auf den Arbeitsmarkt.

Räumlicher Schwerpunkt der gesamten Untersuchung war Hamburg. Die standardisierte Unternehmensbefragung wurde auf Berlin ausgeweitet und es konnten somit vergleichende Aussagen zur Branchenstruktur und -entwicklung in der deutschen Hauptstadt gewonnen werden. Dies war von Interesse, da Berlin als weiteres führendes Zentrum der Multimediaproduktion vielfach als Konkurrenzstandort zu Hamburg in der Diskussion steht.

Weiterhin ist in Abbildung 1 ein empirischer Baustein dargestellt, der von den am Projekt beteiligten ausländischen Partnerinstitutionen aus den Niederlanden und dem Vereinigten Königreich bestritten wurde: die Erstellung von kurzen **internationalen Referenzstudien**

---

[3] Zum genauen methodischen Vorgehen siehe Läpple et al. 2002.

über die Arbeitsmärkte der neuen Medien in London und Amsterdam. Die vergleichende Betrachtung des gleichen Gegenstands in einem anderen kulturellen, nationalen und institutionellen Kontext sollte dazu dienen, die nationalen Besonderheiten in der Funktion der Arbeitsmärkte von den sektoralen Besonderheiten der neuen Medien unterscheiden zu können sowie branchentypische Anpassungsstrategien an verschiedene nationale Systemen zu erkennen.

2.2 Die dialogorientierte Dimension

Der Dialogbaustein des Projektes war in zwei Blöcke aufgeteilt: einerseits bestand er in einer kontinuierlichen Begleitung durch einen mit Akteuren des sozialen Dialogs und Vertretern der Arbeitsmarkt- und Beschäftigungspolitik besetzten Projektbeirat, andererseits in der abschließenden Kommunikation der Projektergebnisse an ein breiteres Publikum mittels einer internationalen Konferenz, der Veröffentlichung des Abschlussberichtes sowie ausgewählter Ergebnisse sowohl im wissenschaftlichen als auch im politik- und branchennahen Kontext (Abbildung 2). Um die Zugangsbarrieren zu diesen Informationen möglichst niedrig zu halten, wurden alle Ergebnisse zeitnah in einem projekteigenen Internetauftritt 'www.arbeitsmarkt-multimedia.de' veröffentlicht.

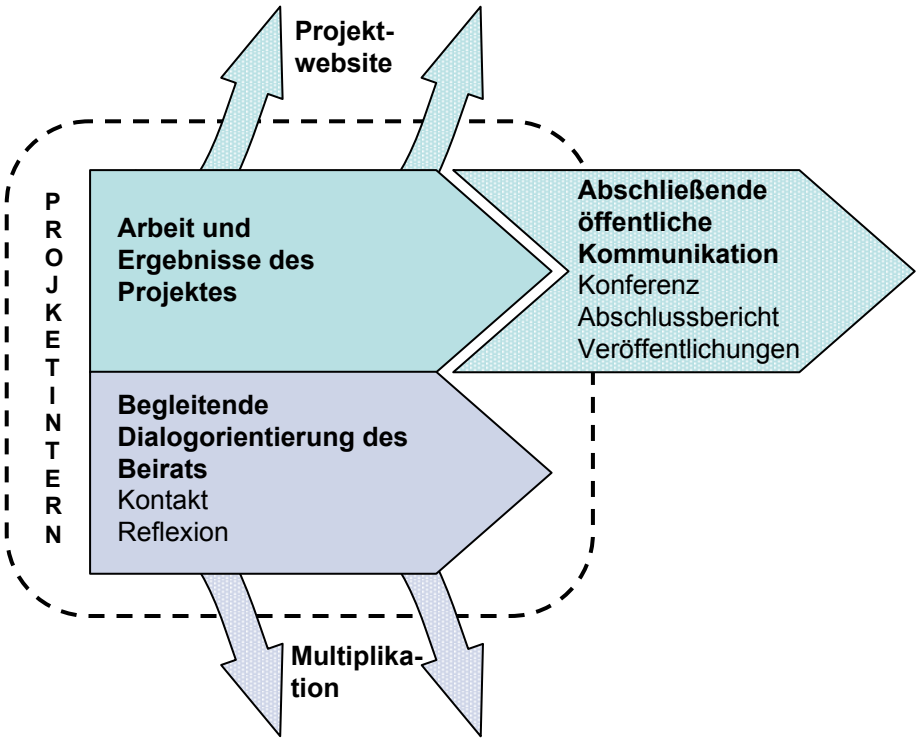

Abbildung 2: Die dialogorientierten Module des Projektes (eigene Darstellung)

Die Dialogfunktion des Projektes wurde über einen **Projektbeirat** erfüllt. Dieser setzte sich zusammen aus Vertretern der Arbeitgeber (Unternehmensverbände der Multimedia-

Branche, Bildungskoordinatoren für Unternehmen und Interessierte) und Arbeitnehmer (Betriebsräte von Multimediaunternehmen, Gewerkschaften), Vertreter der öffentlichen Verwaltung (Wirtschaftsverwaltung, Arbeitsmarktverwaltung, Gleichstellungsstelle, Arbeitsamt) und von Ausbildungseinrichtungen. Der Beirat hat sich im Laufe der Projektlaufzeit zu vier projektinternen Beiratssitzungen zusammengefunden: im Februar 2002 fand die konstituierende Sitzung statt, im November 2002 wurden erste Hamburger Ergebnisse im Vergleich zu den Referenzregionen Amsterdam und London diskutiert, im April 2003 wurden vertiefende Ergebnisse für Hamburg und Berlin sowie die ersten Ergebnisse der Befragungen vorgestellt und im November 2003 wurden politische Implikationen aus den Projektergebnissen erörtert.

Die Funktionen des Beirats haben sich in hohem Maße erfüllt: Durch die Kontaktfunktion kam es zu Gesprächen mit ausgewählten Mitgliedern und somit zu einer erweiterten Einschätzung der Chancen und Risiken in der Branche. Darüber hinaus unterstützten einige Mitglieder maßgeblich die empirische Arbeit des Projektes durch die Bereitstellung von Adressdaten und die Vermittlung von Interviewpartnern. Die Diskussionen und Reflexion der wissenschaftlichen Untersuchungen auf den Beiratssitzungen waren durch die unterschiedlichen Sichtweisen der verschiedenen Akteure der Branche geprägt. Dies fand seinen Ausdruck in einem Prozess des Voneinander-Lernens zwischen Beiratsmitgliedern als auch zwischen Beirat und Forscherteam. Auf dem abschließenden Treffen wurde die verständliche Vermittlung von wissenschaftlichen Ergebnissen an Praktiker besonders hervorgehoben. Andererseits haben die Beiratsmitglieder die Formulierung von Schlussfolgerungen und politischen Implikationen durch ihre Diskussionsbereitschaft in hohem Umfang unterstützt. Auf die Multiplikatorfunktion des Beirats in die berufliche Praxis hatte das Forscherteam nur dahingehend Einfluss, mit einer problemorientierten Sichtweise und relevanten Befunden die Mitglieder zur Weitergabe des Wissens und der Erfahrung zu animieren. Die lebhaften Diskussionen auf den Workshops ließen Positives erwarten. Ferner wurde die Multiplikation der Projektergebnisse an die Öffentlichkeit über den Internetauftritt sichergestellt.

Mit diesem projektinternen **Internetauftritt** 'www.arbeitsmarkt-multimedia.de' hatte das Projekt laufend über neue Ergebnisse informiert. Damit war ein weiteres Dialoginstrument eingesetzt worden, das zum einen den Dialog mit dem Beirat auch zwischen den Beiratssitzungen kontinuierlich aufrechterhielt, und zum anderen auch ein breiteres Publikum in die Arbeit des Projektes einbeziehen konnte. Wichtige Zielgruppe in diesem Zusammenhang waren auch die an der Online-Befragung teilnehmenden Unternehmen sowie die Gesprächspartner, die bei der Veröffentlichung der Ergebnisse im Internet mittels einer E-mail auf den neuen Inhalt aufmerksam gemacht wurden. Um die Öffentlichkeitswirksamkeit des Internetangebots aufrecht zu erhalten, ist die Domain für weitere sechs Mo-

nate nach Beendigung des Projektes finanziert und die wichtigsten Ergebnisse werden ab Juni 2004 im universitätsinternen Internetangebot weiter gepflegt.

Bereits die zweite Beiratssitzung mit den Wissenschaftlern der Partnerstudien aus Amsterdam und London hatte gezeigt, dass – bei überwiegend ähnlicher Ausrichtung der Branche – die Funktionsweise der Arbeitsmärkte und die Formen der Beschäftigungsverhältnisse in hohem Maße von nationalen Kontexten abhängig sind. Es wurde z.B. für Großbritannien die Bedeutung der generellen Qualifikation in Form eines Hochschulabschlusses dargestellt, der jedoch losgelöst von der fachlichen Ausrichtung des Studiums zu sehen ist. In den Niederlanden wurde z.B. die hohe Flexibilität von Teilzeitmodellen illustriert, die nicht mit gesellschaftlichen Vorurteilen behaftet ist. Neben dieser europäischen Perspektive auf der Beiratssitzung hatte insbesondere eine Pilotstudie über die Strukturen des Arbeitsmarktes der neuen Medien in New York dazu beigetragen, die **abschließende Konferenz** zu einer internationalen zweitägigen Tagung auszuweiten, um den Wirkungsmechanismen des nationalen Kontextes Rechnung zu tragen.

Der erste Tag war den nationalen Regulationssystemen als Ursachen für die Heterogenität der Arbeitsmärkte der neuen Medien gewidmet. Ziel dieses Tages war eine Gegenüberstellung und Diskussion der Projektergebnisse aus den verschiedenen Staaten (USA, Schweden, Niederlande, Großbritannien, Deutschland), das erstmalige Zusammenführen aller beteiligten Forscher sowie der Transfer der Ergebnisse an die interessierte Öffentlichkeit. Der zweite Tag war der lokalen Perspektive gewidmet, an dem handlungs- und politikorientierte Maßnahmen für den Arbeitsmarkt der neuen Medien in Hamburg im Mittelpunkt standen. Ferner sollten die internationalen Ansätze mit der Hamburger Situation konfrontiert werden, um einen Prozess des Lernens zu initiieren.

Bei den Publikationen ist zu unterschieden zwischen den Berichten, die im Rahmen der Dokumentationspflicht des Projektes zu erstellen sind und zwischen Veröffentlichungen, die mit Hilfe der Projektergebnisse von den Projektteilnehmern selbständig initiiert wurden. Als **öffentlichkeitswirksame Berichte** im Rahmen der Dokumentationspflicht ist insbesondere der Zwischenbericht zu nennen. Dieser ist seit Anfang Dezember 2002 auf der Projektwebsite online. Den Beiratsmitgliedern wurde der Bericht in elektronischer Version zugesandt, und sie wurden gebeten, in ihrer Funktion als Multiplikatoren die Information, dass der Bericht als Download auf unserer Projektwebsite zur Verfügung steht, weiter zu streuen.

Aus den Projektergebnissen sind bereits Veröffentlichungen im wissenschaftlichen Kontext hervorgegangen und es sind noch weitere in Vorbereitung. Diese Publikationen im wissenschaftlichen Umfeld werden dazu beitragen, die Projektergebnisse weiter publik zu machen und forschungsrelevante Multiplikatoreffekte zu erzielen.

3 Theoretischer Rahmen: Segmentation von Arbeitsmärkten der neuen Medien

Ungleichheitsmuster auf Arbeitsmärkten, wie sie auch im Arbeitsmarkt der neuen Medien vorgefunden werden können, werden in der Regel unter dem Begriff der "Segmentation von Arbeitsmärkten" (Sengenberger 1978) diskutiert. Dieses Konzept taucht in der Arbeitsmarktforschung seit Ende der sechziger Jahre des 20. Jahrhunderts auf. Segmentation beschreibt grob die Aufteilung des gesamten Arbeitsmarktes in verschiedene Teilarbeitsmärkte, zwischen denen die Mobilität von Arbeitskräften nur eingeschränkt stattfindet. Die damit verbundenen Restriktionen des Zugangs zu einzelnen Segmenten implizieren die Benachteiligung von Gruppen, die den mehr oder weniger expliziten Zugangsregeln nicht entsprechen. Segmentation stellt damit primär die Schließung von Marktsegmenten dar und bringt quasi automatisch Insider-Outsider-Phänomene mit sich, die die Grundlage der Ungleichheit bilden.

Im Folgenden sollen kurz die wichtigsten Bausteine der Segmentationsansätze skizziert werden, um ihre Anwendbarkeit auf den Arbeitsmarkt der neuen Medien überprüfen zu können. Zwei Dinge werden insbesondere deutlich gemacht: Erstens ist Schließung zunächst Ergebnis und Ausdruck notwendigen strategischen Handelns von Akteuren am Markt und impliziert nicht zwangsläufig Ungleichheit. Zweitens sind die in den 'klassischen' Segmentationstheorien diskutierten Ansätze der Arbeitsmarktspaltung vor allem vor dem Hintergrund der Strukturen industriegesellschaftlicher Produktionssysteme der Zwischen- und Nachkriegszeit zu verstehen. Unter heutigen Rahmenbedingungen muss damit die Gültigkeit ihrer Argumente hinterfragt werden. Das bedeutet indes nicht, dass im Arbeitsmarkt der neuen Medien keine Segmentation sowie keine damit verbundenen Ungleichheitsmuster mehr existieren.

3.1 Die Logik interner Arbeitsmärkte und der Verlust ihrer Notwendigkeit

Die Theorien der Segmentation von Arbeitsmärkten stellen in erster Linie einen Gegenentwurf zum neoklassischen Gleichgewichtsmodell auf dem Arbeitsmarkt dar. Ausgehend von den empirischen Beobachtungen auf dem Arbeitsmarkt der Vereinigten Staaten der sechziger Jahre, dass trotz massiver Investitionen in Humankapital sich die Position von zuvor benachteiligten Gruppen (junge Arbeitskräfte, Frauen, ethnische Minderheiten) weiter verschlechterte, wurde angenommen, dass diese Gruppen durch Blockaden auf dem Arbeitsmarkt in ihrer Mobilität behindert wurden (Sengenberger 1978: 18f.).

Eine "Blockierung des freien Zugangs" (Berger und Offe 1984: 93) zu Märkten ist auf der einen Seite die normale Folge strategischen Handelns von Marktakteuren, das darauf abzielt, den eigenen Handlungsspielraum zu vergrößern. Je stärker der Wettbewerb sich verschärft, desto stärker neigen die Akteure zu einer solchen Strategie der Schließung von Marktsegmenten mit dem Ziel, "Konkurrenz [...] irgendwie einzuschränken." (Weber 1972 (1921): 201). Gleichwohl hat auf der anderen Seite die im Rahmen der Segmentationsansätze diskutierte Form der Schließung eine besondere Qualität: Die zentrale Barriere wird durch die Außengrenze von Großunternehmen gebildet, die einen gegen die reinen Marktkräfte weitgehend abgeschotteten 'internen Arbeitsmarkt' von einem prekären 'externen Arbeitsmarkt' abgrenzt. Arbeitsmarktsegmentation dient damit zunächst weniger der Ausschaltung von Mitwettbewerbern, als dass sie eine Strategie des unternehmerischen Umgangs mit Arbeitskräften darstellt. Die Benachteiligung bestimmter Gruppen findet in dieser Strategie dadurch statt, dass der Zugang zum internen Arbeitsmarkt nur an bestimmten Stellen erfolgt und auf klaren Regeln basiert. Diese Regeln entscheiden darüber, welche Personengruppen den Zugang zum geschützten Bereich des internen Arbeitsmarktes erhalten und welche nicht.

Die Motive der Großunternehmen, innerhalb ihrer Grenzen Marktmechanismen bei der Allokation von Arbeitskraft weitgehend zu eliminieren, werden in den Beiträgen zur Segmentationstheorie entlang von zwei Argumentationssträngen diskutiert: Zum einen wird angeführt, dass die Qualifikation von Arbeitskräften bzw. ihre Anpassung an existierende Produktionstechnologien mit Kosten verbunden ist. Eine hohe Arbeitskräftemobilität würde diese Kosten erhöhen und gleichzeitig verhindern, dass sich betriebliche Investitionen in Humankapital amortisieren könnten. Segmentation dient damit in erster Linie dem **Schutz von Investitionen**. Zum anderen argumentiert man ausgehend vom Charakter der Arbeitskraft als "fiktive Ware" (Polanyi 1977), d.h. von der Tatsache, dass Arbeitskräfte nicht in erster Linie "zum Zweck des Verkaufs auf dem Markt erzeugt" wurden (Berger und Offe 1984: 91). Als eine Konsequenz davon wird auf dem Arbeitsmarkt nicht tatsächliche "Arbeit, sondern ein *Vermögen* zu arbeiten" eingekauft (Berger und Offe 1984: 91, *Hervorhebung im Original*). Der Arbeitsvertrag beinhaltet damit eine "Unbestimmtheitslücke", die "im Betrieb durch herrschaftliche Anordnung" (ibid.: 92) geschlossen wird. Segmentation dient damit der **Kontrolle der Arbeitskraft** durch ihre Unterordnung unter den betrieblichen Befehl. In der Extremform findet man das Kontrollmotiv in der Arbeitsorganisation des Taylorismus. Dadurch dass der Produktionsprozess in kleinste standardisierte Arbeitsschritte zerlegt wird, soll die 'Unbestimmtheitslücke' des Arbeitsvertrages durch den Entzug von Verantwortung des Einzelnen und ihre 'Unterwerfung' unter die Kontrolle des Managements geschlossen werden (Buttler et al. 1977: 103ff.).

Beide Ansätze liefern zwar schlüssige Argumente zur Entstehung von internen Arbeitsmärkten; gleichwohl erklären sie nicht, warum bestimmte Personengruppen beim Zugang zum internen Arbeitsmarkt benachteiligt werden. Überdies spiegeln sie die historisch besondere Situation fordistischer Industriegesellschaften der Zwischen- und Nachkriegszeit wider, in denen die jeweiligen nationalen Produktionssysteme weitgehend von den industriellen Großunternehmen dominiert wurden und sich davon ausgehend auch die wohlfahrtsstaatlichen Arrangements am "Normalarbeitsverhältnis" (Kress 1998) des im internen Arbeitsmarkt dieser Unternehmen beschäftigten Arbeiters orientierten. Mit dem Wandel wichtiger Rahmenbedingungen haben interne Arbeitsmärkte in der aufkommenden postindustriellen Wissensökonomie zumindest einen Teil ihrer Gültigkeit verloren, da die ökonomischen Grundlagen der unternehmerischen Segmentationsstrategie zunehmend in Frage gestellt werden.

Bezüglich des Investitionsmotivs betrifft dies insbesondere das allgemein gestiegene Qualifikationsniveau, das den Unternehmen ermöglicht, von gesellschaftlichen Investitionen in Humankapital zu profitieren. Darüber hinaus treten in den gehobenen Positionen zunehmend professionsbezogene und damit unternehmensübergreifende Kriterien der Bewertung von Arbeitskraft in den Vordergrund. Eine weitgehende Beschränkung der Arbeitskräftestrategie auf den internen Arbeitsmarkt wäre daher kontraproduktiv. Bezüglich des Kontrollmotivs scheint man der zunehmenden Komplexität von Produkten und Dienstleistungen immer weniger mit dem Entzug der Verantwortung der Arbeitskraft für den Produktionsprozess gerecht zu werden. Im Gegenteil scheint die Dezentralisierung der Verantwortung in den meisten Fällen die geeignetere Strategie, um in einem unsicheren Umfeld mit der 'Unbestimmtheitslücke' des Arbeitsvertrages umzugehen.

3.2 Die neuen Medien: Prototyp eines "entgrenzten" Arbeitsmarktes?

Die neuen Medien stellen in diesem Zusammenhang einen Prototyp komplexer werdender ökonomischer Aktivitäten dar. Diese Komplexität drückt sich in erster Linie in einer multiplen Kurzfristigkeit der Geschäftsprozesse aus: Instabile Geschäftsfelder, dynamische Konkurrenzstrukturen, ständig unfertige Produkte (Girard und Stark 2002), die kurze Verfallsdauer der Technologien wie auch der individuellen Fähigkeiten und Qualifikationen von Arbeitskräften, lassen die für die Entstehung von internen Arbeitsmärkten im oben genannten Sinne notwendige Langfristigkeit nicht mehr zu. Auf der Ebene der Arbeitsorganisation führt die schwankende Arbeitsauslastung und der damit verbundene diskontinuierliche Einkommensstrom der vorherrschenden Projektarbeit (Grabher 2002) dazu,

dass die Grenzen zwischen internem und externem Arbeitsmarkt durchlässiger werden: Da Arbeit in einem wissensintensiven Feld den bei weitem wichtigsten Kostenfaktor darstellt, ist es von extremer Wichtigkeit zu vermeiden, dass Arbeitskosten zu fixen Kosten werden. Dem kann durch Verschiebung eines Teils dieser Arbeit in den externen Arbeitsmarkt begegnet werden, wobei dies wiederum nicht wie in der klassischen Theorie zwangsläufig zu verstärkter Prekarität führt.

Nach den bisher vorliegenden Arbeiten zu den Strukturen des Arbeitsmarktes der neuen Medien scheint die vielfache Kurzfristigkeit des Beschäftigungssystems im Ergebnis zu einer zunehmenden Individualisierung der Verantwortung bezüglich der Qualifikation, der Kontrolle der Arbeitskraft, aber auch der sozialen Sicherung zu führen. In einer Pilotstudie zu Arbeitsmustern in den neuen Medien in New York fanden Batt et al. (2001) beispielsweise heraus, dass Arbeitskräfte in hohem Maße sowohl für die Aufrechterhaltung ihrer Arbeitsfähigkeit als auch ihrer Arbeit an sich im Sinne der Akquisition neuer Projekte verantwortlich sind. An die Stelle des Normalarbeitsverhältnisses tritt die Figur des "Arbeitskraftunternehmers" (Voß und Pongratz 1998), der sich dadurch auszeichnet, dass er seine Arbeitskraft immer wieder neu auf dem Markt anbietet.

Auf der Ebene der Unternehmensstrukturen ist diese Figur eng mit dem Konzept der "Entgrenzung von Arbeit" (Voß 1998) verbunden. Die Unternehmensgrenze bildet in einem individualisierten Arbeitsmarkt demnach nicht mehr die zentrale Segmentationslinie. Unklar ist gleichwohl, was an ihre Stelle tritt und wie in einem solchen unternehmerischen Arbeitsmarkt Ungleichheitsmuster ausfallen. Idealtypisch könnte man davon ausgehen, dass Ungleichheit allein von der individuellen Leistungsfähigkeit des einzelnen Arbeitskraftunternehmers abhängt. Die Krise der neuen Medien bzw. die selektive Betroffenheit von Beschäftigtengruppen durch diese Krise hat jedoch gezeigt, dass eine solche idealtypische Vorstellung kaum mit den tatsächlichen Strukturen übereinstimmt.

3.3 Schlussfolgerungen

Die Theorien der Arbeitsmarktsegmentation berühren im Wesentlichen zwei zunächst getrennt voneinander zu behandelnde Aspekte: die Schließung von Arbeitsmarktsegmenten (anhand der Entstehung von internen Arbeitsmärkten) und die damit verbundene Schaffung von Mobilitätsbarrieren auf der einen Seite und die Strukturen sozialer Ungleichheit, die sich insbesondere in den selektiven Auswirkungen der Zugangsregeln zu bestimmten Segmenten zeigen.

Wie oben angeführt, waren die 'klassischen' Segmentationsansätze zwar in der Lage, die Entstehung interner Arbeitsmärkte zu erklären; die Strukturen der Ungleichheit dagegen

sind durch Faktoren bedingt, die außerhalb der engen Arbeitskräftestrategien von Unternehmen liegen. In ihnen werden Muster gesellschaftlicher Ungleichheit jenseits des rein ökonomischen reproduziert, die durch die Diskriminierung auf dem Arbeitsmarkt weiter verstärkt werden (Offe und Hinrichs 1984: 74ff.). Auch ein tendenziell individualisierter Arbeitsmarkt trifft auf gesellschaftliche Wertesysteme, Rollenzuschreibungen etc. und reproduziert bzw. verarbeitet diese in seiner Funktionsweise (siehe dazu besonders die Ausführungen zu Alter und Geschlecht in den Kapiteln 4.3 und 5.2).

Zudem ist nicht davon auszugehen, dass im Arbeitsmarkt der neuen Medien trotz der abnehmenden Bedeutung des Unternehmens als zentraler Strukturierungskategorie keine Schließungen stattfinden, die wiederum Selektionsprozesse und damit verbundene Diskriminierungen nach sich ziehen. Zwei Argumente könnten in diesem Zusammenhang angeführt werden:

- Auch 'Arbeitskraftunternehmer' sind Marktakteure, die durch strategisches Handeln versuchen, die Konkurrenz einzuschränken. In Zeiten sich verschärfenden Wettbewerbs dürfte diese Art von Strategie in verstärktem Maße auftauchen. Es verwundert daher nicht, dass Ungleichheitsstrukturen besonders in der Krise der neuen Medien sichtbar wurden.
- Individualisierung bedeutet keinesfalls die Atomisierung des einzelnen ökonomischen Akteurs. Im Gegenteil scheinen sich gerade fragmentierte Arbeitsmärkte durch ein hohes Maß an Einbettung in soziale Beziehungen auszuzeichnen. Fragmentierung und fehlende Regulierung bringt eine Erhöhung von Transaktionskosten mit sich, die durch Investieren in soziales Kapital – oder "in Kontakte" (Granovetter 1992: 256) – reduziert werden können. Genau genommen ist dies indes eine Sonderform strategischen Handelns; von Kontaktnetzwerken gingen dann entsprechende implizite Ausschlusseffekte aus.

Beide Punkte stellen Beispiele für "Grenzen der Entgrenzung von Arbeit" dar, d.h. für die "*Etablierung neuer Regelungen und Strukturen*", die stets "mit dem Bedeutungsverlust bestimmter gesellschaftlicher Regulierungsmechanismen einhergeht [...]" (Wolf und Mayer-Ahuja 2002: 198, *Hervorhebung im Original*). Die Wirkungen solcher Grenzen sind, wie in der klassischen Diskussion zur Segmentation sichtbar wird, ambivalent. Auf der einen Seite bieten sie bestimmten Gruppen von Akteuren Schutz vor den 'reinen' Marktkräften. Auf der anderen Seite implizieren sie neue Selektionskriterien, die ihrerseits dazu neigen, alte Ungleichheitsmuster zu reproduzieren oder neue zu schaffen.

Beide Punkte bilden aber auch vom Arbeitskräfteangebot ausgehende Formen der Grenzziehungen ab. Während somit in der klassischen betrieblichen Segmentation der Nachkriegszeit Schließung als von der Nachfrageseite ausgehendes Phänomen zu be-

greifen war, haben sich inzwischen die ihr zu Grunde liegenden Mechanismen innerhalb des 'matching'-Prozesses verschoben. Die Entstehung von Teilarbeitsmärkten und die daran gekoppelte Reproduktion von Ungleichheitsmustern ist heutzutage Ergebnis und Ausdruck des komplexen Ineinandergreifens von Angebot und Nachfrage auf dem Arbeitsmarkt, wie die im Folgenden dargestellten Befunde aufzeigen werden.

4 Zusammenfassung der wichtigsten Untersuchungsergebnisse

Wie mehrfach ausgeführt, steht der Prozess des 'matching' auf dem Arbeitsmarkt im Mittelpunkt des analytischen Teils dieses Projektes. Ungleichheitsmuster entstehen im Prozess des Zusammentreffens und -wirkens von Angebot und Nachfrage. Auch die Struktur der Darstellung der Ergebnisse orientiert sich daran. Zunächst wird mit der Analyse der Branche die Nachfrageseite inklusive der Strukturen der betrieblichen Arbeitsmärkte fokussiert. Die daran anschließende Betrachtung von Tätigkeits- und Qualifikationsstrukturen legt den Schwerpunkt auf das 'matching' an sich: Wie verarbeitet das Beschäftigungssystem der neuen Medien Eigenschaften der Arbeitskräfte bezüglich Qualifikationsniveau und Spezialisierungsrichtung in seinen Strukturen und Arbeitsformen? Der letzte Punkt konzentriert sich schließlich auf Eigenschaften von Arbeitskräften, die zunächst unabhängig von ihrer Bedeutung auf dem Arbeitsmarkt zu sein scheinen: das Alter und das Geschlecht der Arbeitskräfte.

4.1 Branchenentwicklung am Standort Hamburg

Die Entstehung der neuen Medien ist vielfach als Verschmelzungsprozess von Informationstechnologie, Telekommunikation und Medien beschrieben worden. Daraus ergeben sich für die Branche im Allgemeinen ähnliche **Herkunftssektoren**, bei denen der klassische IT-Bereich eine große Bedeutung zukommt. Jedoch lassen sich auch regionale Spezialisierungen als Saatbeet der neuen Medien darlegen: Für die Hamburger Multimediawirtschaft ist insbesondere das historisch gewachsene Netzwerk der traditionellen Medien als Herkunftsbereich von Bedeutung: Dies zeigt sich – anders als z.B. in Berlin – in der starken Stellung der Printmedien und der Werbung als Inkubatoren der neuen Medien.

Zeitlich lassen sich die Höhepunkte der **Gründungsdynamik** in den Jahren 1999 und besonders 2000 verorten, was im internationalen Vergleich einen späten Boom der Branche darstellt. Der Fall der Branche ab dem Jahr 2001 hat Hamburg nicht nur durch die pressewirksamen Insolvenzen von Kabel New Media und Popnet getroffen, sondern zeigt sich auch statistisch einerseits in einem rapiden Abfall der Gründungsdynamik und andererseits in einem sehr starken relativen Anstieg der Arbeitslosigkeit. Damit hat Hamburg den Vorteil der geringen Arbeitslosigkeit gegenüber Berlin zunehmend eingebüßt.

Die Verteilung der Unternehmen auf deren Geschäftsfelder zeigt im Vergleich zu früheren Hamburger Studien einen **Rückgang der 'Motoren' des Booms**. In dem Bereich der 'klassischen neuen Medien' mit seinen Hauptfeldern 'Website-Design', 'E-commerce' und

'Content-Dienstleistungen' haben noch etwa 40% der Unternehmen ihren Geschäftsschwerpunkt. Insbesondere die Spezialisierungsrichtung der Content-Dienstleistungen scheint in Hamburg in besonderem Maße gelitten zu haben, also eine Ausprägung, in der Hamburg auf Grund seiner historischen Ausrichtung besonders stark ist. Von der Anteilsverschiebung profitiert haben hoch spezialisierte Dienstleister mit verschiedensten Ausrichtungen sowie der Bereich IT. Diese Aussage lässt sich noch zuspitzen, wenn nicht die Geschäftsfelder, sondern die Tätigkeitsfelder betrachtet werden, d.h. die tägliche Arbeit, die von den Beschäftigten ausgeübt wird. Hierbei zeigt sich, dass sich in Hamburg fast 30% der Beschäftigten mit dem Bereich IT auseinandersetzen, aber nur 14% mit Content und sogar nur 10% mit Design. Diese Ergebnisse scheinen zu bestätigen, dass Full-service-Agenturen an Bedeutung verlieren, während kleine Dienstleister mit einem fokussierten Geschäftsfeld und technisch orientierte Spezialisten an Relevanz gewinnen.

Ein sehr heterogenes Bild ergibt sich bei einer Gegenüberstellung der **Unternehmensgröße** und ihres **Beschäftigungsumfangs**. Während etwa 80% der Unternehmen weniger als 20 Personen beschäftigen, arbeiten 70% der Arbeitnehmer in Betrieben mit über 20 Beschäftigten. Dies belegt die Dominanz der Klein- und Kleinstdienstleister in der Branche, die nur ein geringes Beschäftigungspotenzial haben. Neben der quantitativen Heterogenität kommen mit der Unternehmensgröße auch noch qualitative Unterscheidungen hinzu: Die **Herausbildung von neuen Arbeitsverhältnissen** hängt in hohem Maße von der Größe des Unternehmens ab. Während Kleinstunternehmen bis fünf Mitarbeiter nur zu 70% auf Feste Mitarbeiter zurückgreifen, zählt in Betrieben mit über 50 Beschäftigten nur jeder Zwölfte nicht zur Stammbelegschaft. Kleinstunternehmen erhöhen in Zeiten von Auftragsspitzen ihre Beschäftigtenzahl mit zusätzlichen Freien Mitarbeitern um bis zu zwei Drittel, in Betrieben mit über 50 Beschäftigten ist diese Form der Aufstockung fast unbekannt. Dies belegt, dass die selbständige (freie) Arbeitskraft eine notwendige Anforderung der Kleinstunternehmen darstellt, die in der Öffentlichkeit aber überwiegend positiv als selbstbestimmte Arbeitskraft wahrgenommen wird.

Ein Blick auf die **Anwenderunternehmen** in der sog. 'Old Economy' zeigt, dass sich die Arbeitsteilung zu Gunsten eines Trends des Selbermachens verschiebt. Während die ersten Internet-Anwendungen in den Unternehmen zumeist noch von externen Dienstleister erbracht wurden, werden heutzutage unternehmenseigene Mitarbeiter entsprechend geschult, um die anfallende Arbeit rund um das Internet zu erledigen. Die damit verbundene Hoffnung, dass die Anwenderunternehmen damit zunehmend auf Spezialisten aus den neuen Medien angewiesen sind – und somit auch die Krise am Arbeitsmarkt entschärfen –, hat sich nicht erfüllt, da die Unternehmen das entsprechende Personal meistens intern rekrutieren.

4.2 Tätigkeits- und Qualifikationsmuster

Die Krise der neuen Medien seit Mitte 2001 hat bezüglich der Tätigkeits- und Qualifikationsstrukturen eine sehr **signifikante selektive Betroffenheit bestimmter Bereiche** zur Folge: Arbeitskräfte mit akademischer Ausbildung haben die Schwächeperiode deutlich besser überstanden als Absolventen des dualen Systems und vor allem als Absolventen von Weiterbildungen und Umschulungen, die in der Boomzeit mit relativ schnellen Ausbildungsformen in die wachsende Branche hineinqualifiziert wurden. Darüber hinaus sind auch technische und beratende Tätigkeiten sehr viel weniger von Arbeitslosigkeit betroffen als kreativ-inhaltliche. Zugespitzt formuliert scheinen nur noch Tätigkeiten gefragt, 'die sich rechnen.'

Man könnte daraus schließen, dass sich die neuen Medien auf dem Weg zu einer 'normalen' Branche befinden, in der sich Tätigkeitsfelder und Qualifikationsmuster stabilisieren und standardisieren. Die oben aufgezeigte Größenstruktur der Unternehmen scheint diese These nicht zu bestätigen. Auch deutet eine differenziertere Analyse auf eine komplexere Situation hin. Dominanter Trend scheint zu sein, dass sich nach der Konvergenzbewegung aus den unterschiedlichen Nachbarsektoren der neuen Medien **die Branche nun ausdifferenziert**. An den Rändern entstehen neue Marktsegmente, in denen entweder die Herkunftssektoren Printmedien oder Werbewirtschaft es geschafft haben, das Internet erfolgreich in ihre Geschäftsmodelle zu integrieren oder der neue Wachstumsbereich E-Business überwiegend von großen IT- und Unternehmensberatern abgedeckt wird. Start-ups der neuen Medien sehen sich mit einer neuen Wettbewerbssituation konfrontiert, in der sie zumeist unterlegen sind. Ihnen bleiben die Möglichkeit zur Spezialisierung, bestimmte Nischenbereiche des E-Commerce, in denen klassische 'b2c'-Wertschöpfungsketten[4] mit den Innovationsmöglichkeiten des Internet kombiniert werden, oder das diffuse Feld der Kleindienstleister, die wegen ihrer flexiblen Arbeitsmarktstrukturen von den jungen Unternehmen die Krise am besten gemeistert haben.

Mit der Ausdifferenzierung der Marktsegmente geht entsprechend eine **Anpassung der Tätigkeits- und Qualifikationsmuster** an das jeweilige Segment einher. Während – bezüglich beispielsweise der Qualifikation – das Mediensegment und das Beratungssegment klar akademisch orientiert sind, hat das Werbesegment einen erstaunlich hohen Anteil an Arbeitskräften aus dem dualen System. Offensichtlich ist es hier gelungen, die klassische berufliche Bildung als kostengünstiges Rekrutierungsmittel junger und talentierter Arbeitskräfte zu nutzen.

---

[4] 'b2c' ist die aus dem Branchenjargon stammende Kurzbezeichnung für 'Business to Consumer'- also für das Geschäft mit Endkunden.

Die **Kleinunternehmen** des verbliebenen Kerns der neuen Medien weisen **sehr viel weniger eindeutige Qualifikationsprofile** ihrer Mitarbeiter auf. Rekrutierung geschieht hier weiterhin weitgehend losgelöst von formalen Voraussetzungen; fachliche Fähigkeiten und die soziale Kompatibilität mit dem existierenden Team sind die entscheidenden Kriterien der Einstellung. Weiterqualifizierung der Mitarbeiter erfolgt fast ausschließlich am Projekt ('on-the-job'); in Ausnahmefällen wird dies durch interne Schulungen ergänzt, in denen sich die Tätigkeitsbereiche gegenseitig unterrichten, um die internen Kooperationsprozesse zu vereinfachen.

Die Branche der neuen Medien ist zwar reifer geworden, und die Krise hat sie mit höheren Anforderungen an Professionalität konfrontiert. Von einer Konsolidierung im Sinne einer Normalisierung kann jedoch keine Rede sein. Zwei Tendenzen spiegeln zusammenfassend die gegenwärtige Entwicklung der Qualifikations- und Tätigkeitsstrukturen wider: die Wiederanpassung an existierende Vorbilder, die indes auch nur in geringem Maße 'normale' Arbeitsfelder darstellen (siehe z.B. die Werbewirtschaft) sowie das Streben nach Professionalität bei gleichzeitigem Versuch der Aufrechterhaltung der Anpassungsfähigkeit von Seiten der Kleinunternehmen.

4.3 Ungleichheitsmuster nach Alter und Geschlecht

Neben der bereits beschriebenen selektiven Betroffenheit im Arbeitsmarkt haben sich aber auch noch zwei Strukturierungsmerkmale der Beschäftigten herausgestellt, die zunächst von der Arbeitskraft und den unmittelbaren Marktprozessen unabhängig sind: das Geschlecht und das Alter der Erwerbstätigen.

Unsere empirischen Untersuchungen haben gezeigt, dass der Arbeitsmarkt für Frauen vielfach "normaler" als angenommen ist. Frauen, die einen Beschäftigtenanteil von 29% stellen, können die "Chance Multimedia" (Freie und Hansestadt Hamburg, Senatsamt für die Gleichstellung 2002) nur unzureichend nutzen. Damit lässt sich die in der Theorie diskutierte optimistische Sichtweise für Frauen auf die neuen Medien – mit einer besseren Vereinbarkeit von Beruf und Familie durch neue Work-/Life-Balances sowie einen Durchbruch in qualifizierte Jobs und gehobene Positionen durch neue und unkonventionelle Unternehmenskulturen – nicht belegen.

Dass sich die Hoffnungen nicht erfüllt haben, ist einerseits durch **fehlende Maßnahmen zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie** bedingt. So sind beispielsweise Teilzeitoptionen in der Branche kaum vorhanden und in der Tendenz eher rückläufig. Wenn sie vorhanden sind, sind sie vielfach als "Zuverdienst-Jobs" ausgelegt, und beim Wunsch nach

Teilzeit laufen Frauen Gefahr, gar nicht oder zumindest nicht qualifikationsadäquat eingesetzt zu werden.

Darüber hinaus sind Frauen aber auch über die **gesellschaftlichen Rollenzuschreibungen** außerhalb der engen Logik des Arbeitsmarktes benachteiligt, die auch in dieser Branche fortwirken. Somit werden die Thesen der Vertreter der pessimistischen Sichtweise bezüglich der Chancen für Frauen in diesem Arbeitsmarktes gestützt. 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. Andererseits werden die vielfach beschworenen, stereotypisierenden Soft Skills für Frauen in gehobenen Positionen vielfach negativ als mangelnde Durchsetzbarkeit ausgelegt werden. So ist der Anteil der Frauen im Management in der Hamburger Multimedia-Branche mit knapp 15% nicht gerade zukunftsweisend.

Ferner sind Frauen in den von der Krise stark betroffenen Tätigkeitsbereichen Content und Design relativ stark vertreten, d.h. sie sind dort mit ca. 37% bzw. 30% über der durchschnittlichen Frauenquote in der Branche vertreten. Somit kommt neben der Benachteiligung qua Geschlecht noch eine markt-, d.h. **krisenvermittelte Benachteiligung** hinzu. Die ungleiche Verteilung der Frauen über die verschiedenen Tätigkeitsschwerpunkte ist bereits durch die Berufs- und Studienwahl der Frauen vorstrukturiert.

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 Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern die Lernfähigkeit und Kreativität weitgehend abspricht.

Insbesondere für Frauen werden zwei Hindernisse auf dem Weg zur Aufnahme einer Erwerbstätigkeit sichtbar, die in den neuen Medien kaum anders aussehen als in traditionellen Branchen: eine institutionelle Dysfunktionalität, die der Vereinbarkeit von Beruf und Familie entgegensteht sowie die fortwährende Reproduktion von Rollenzuschreibungen, die den Frauenanteil von der Berufswahl bis zur Management-Position beeinflussen.

4.4 Schlussfolgerungen

Es ist offensichtlich, dass die Befunde auf dem Arbeitsmarkt der neuen Medien in hohem Maße die Ergebnisse der tiefen Krise widerspiegeln, die Branche und Arbeitsmarkt seit Mitte 2001 erfahren haben. Es ist daher noch unklar, welche der Ergebnisse lediglich

kurzfristiger Ausdruck dieser Krise sind und welche längerfristige Tendenzen und Strukturen des Arbeitsmarktes abbilden. Man könnte allerdings anknüpfend an die Segmentationstheorien auch argumentieren, dass in der Krise Ungleichheitsmuster in zugespitzter Form zu Tage treten, während in Zeiten des Booms strukturelle Probleme von der enormen Sogkraft des Beschäftigungssystems verdeckt werden.

Wie auch immer die langfristige Gültigkeit der dargestellten Empirie einzuschätzen ist; zwei Themenbereiche kristallisieren sich heraus, die auf jeden Fall langfristige Relevanz für die Strukturierung und die Funktionsweise (nicht nur) des Arbeitsfeldes 'neue Medien' haben werden: Zum einen ist dies das Themenfeld 'Qualifizierung'; zum anderen sind es die Ungleichheitsmuster hinsichtlich des Kriteriums Alter und vor allem hinsichtlich des Geschlechts. Das folgende Kapitel diskutiert Handlungsansätze in Bezug auf diese beiden Bereiche. Zusätzlich werden thesenartig Kriterien der Umsetzung dieser Handlungsansätze in einer Strategie für den Multimedia-Standort Hamburg dargestellt.

5 Konsequenzen: Handlungsansätze im Arbeitsmarkt neue Medien

5.1 Handlungsfeld "Qualifizierung": Was folgt aus den Ergebnissen?

Das Thema Qualifizierung scheint aus zwei Gründen eine besondere Bedeutung hinsichtlich der Handlungserfordernisse zu haben: Zum einen ist Bildung und Ausbildung die zentrale Arena auf dem Arbeitsmarkt, in der überhaupt Einfluss seitens der Politik, aber auch seitens der Unternehmen genommen werden kann. Die Bedeutung dieser Themen wird in der zukünftigen Wissensökonomie mit Sicherheit steigen, so dass auch diese Einflussnahme in zunehmendem Maße notwendig werden dürfte. Zum anderen befindet sich gerade das gesamte System beruflicher Aus- und Weiterbildung einschließlich der Hochschulausbildung im Umbruch. Das wiederum hat zur Folge, dass gerade im Moment Kriterien für eine nachhaltige Qualifizierungsstrategie nicht nur im Bereich der neuen Medien besonders gefordert sind. Die neuen Medien stehen gleichwohl beispielhaft für ein Beschäftigungssystem, in dem das traditionelle System der Aus- und Weiterbildung sich als wenig krisenfest erwiesen hat.

5.1.1 "Skills Challenge"[5]: Eigenschaften und Herausforderungen des Arbeitsmarktes der neuen Medien

Es sind insbesondere drei zentrale Eigenschaften, die die Qualifikationsanforderungen im Arbeitsmarkt der neuen Medien gegenüber anderen Arbeitsmärkten auszeichnen und die daher zentrale Herausforderungen für eine Qualifizierungsstrategie darstellen:

- Arbeitsinhalte verändern sich insbesondere in technischen Feldern schnell: Ständig neue Versionen der alltäglich zu benutzenden Softwareprogramme, aber auch sich wandelnde Projektmanagement-Tools und Designanforderungen (Gill and Dodd 2000) erfordern die regelmäßige Anpassung der Fähigkeiten der Arbeitskräfte an dynamische Bedingungen. Dies hat zur Folge, dass eine wesentliche Qualifikationsvoraussetzung die Anpassungsfähigkeit der einzelnen Arbeitskraft ist.
- Das heißt, dass die dauerhaften Qualifikationen deutlich über fachlich eingrenzbare Kompetenzen hinausgehen und zudem in hohem Maße die jeweilige Persönlichkeit der einzelnen Arbeitskraft einschließen. Neben ihrer Anpassungsfähigkeit betrifft dies Schlüsselqualifikationen wie Motivation, Neugier, Lernfähigkeit, Team- und Kommunikationsfähigkeit etc. Diese Qualifikationen sind indes nur in begrenztem Maße im Sys-

[5] Siehe Batt et al. 2001

tem beruflicher Aus- und Weiterbildung 'beibringbar', denn sie wurzeln in früher liegenden und tiefer gehenden Erfahrungen der Persönlichkeitsentwicklung.

- Beides, d.h. die kurze Verfallsdauer fachlicher Kompetenzen sowie die Persönlichkeitsnähe der Schlüsselqualifikation haben – in Verbindung mit der Komplexität der Arbeitsinhalte – zur Folge, dass Qualifikation von den Akteuren am Arbeitsmarkt in zunehmendem Maße schwer zu beurteilen ist. Dies wird in spezieller Weise in der aktuellen Situation des Beschäftigungssystems neue Medien verstärkt, da in der Boomphase zahlreiche Qualifikationszertifikate entstanden sind, die sich weitestgehend als nicht vertrauenswürdig herausgestellt haben.

Die neuen Medien sind damit mit einem doppelten und in sich konflikthaften Problem konfrontiert, das das Thema Qualifikation für die zukünftige Wissensökonomie als Ganzes berührt und durch die Krise der New Economy in diesem Feld auf besonders zugespitzte Weise zutage tritt: Die Qualifikationsanforderungen erhöhen sich; gleichzeitig sind sie aber immer schwerer einzuschätzen.

5.1.2 Die Befunde: Ausgangssituation auf dem Hamburger Arbeitsmarkt

Als wesentliches Ergebnis der empirischen Untersuchungen des Projektes zum Thema Qualifikation kann festgehalten werden, dass die klassischen Formen beruflicher Aus- und Weiterbildung deutlich überdurchschnittlich negativ von der Krise getroffen wurden. Abbildung 3 zeigt die Betroffenheit von Arbeitslosigkeit der Absolventen sowohl der Ausbildung im dualen System als auch der beruflichen Weiterbildung in den neuen Medien im Verhältnis zu ihrer jeweiligen Bedeutung in der tatsächlichen Beschäftigung. Die Diskrepanz zwischen Arbeitslosigkeit und Beschäftigung ist überdeutlich zu erkennen. Beim dualen System ist Arbeitslosigkeit um den Faktor 1,5 höher als Beschäftigung. Bei der Weiterbildung liegt der Faktor bei ca. 5.

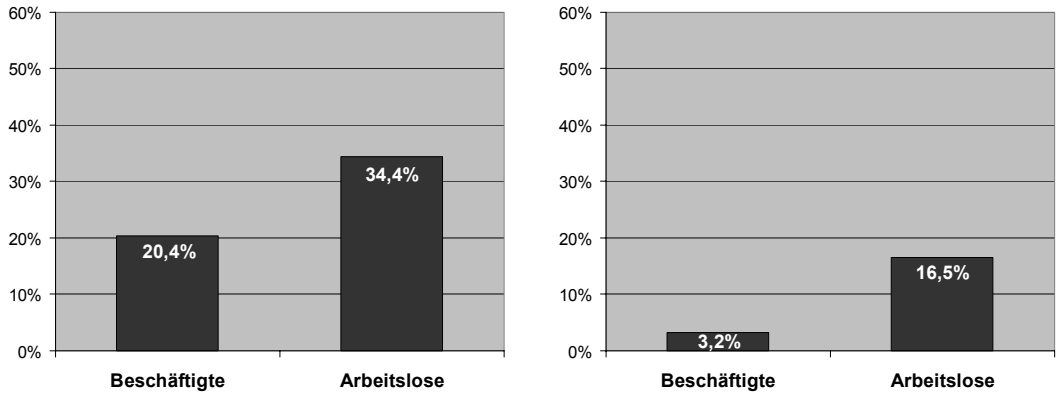

Abbildung 3: Anteil der Absolventen aus betrieblicher Ausbildung (duales System) und der Weiterbildung an der Beschäftigung und der Arbeitslosigkeit in den neuen Medien (Hamburg – Mitte 2002)

Genau andersherum stellt sich die Situation bei der akademischen Ausbildung dar. Dieselbe Analyse bei Hochschul- und Fachhochschulabsolventen (Abbildung 4) ergibt einen Faktor von ca. 2,5, den diese Gruppe *unter*proportional von Arbeitslosigkeit betroffen ist.

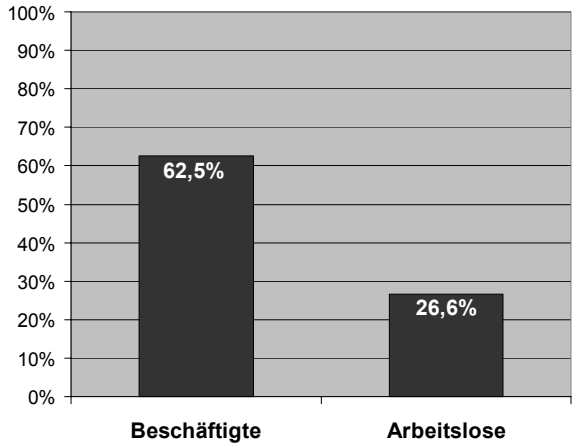

Abbildung 4: Anteil der Akademiker an der Beschäftigung und der Arbeitslosigkeit in den neuen Medien (Hamburg – Mitte 2002)

Dieses Ergebnis wird durch den Blick auf die Qualifizierungsstrategien der Unternehmen etwas spezifiziert. Insbesondere Kleinunternehmen erwarten von ihren Arbeitskräften, dass sie sich im Arbeitsprozess an die gegebenen Probleme anpassen. Idealtypisch ist in diesem Zusammenhang die folgende Aussage eines Geschäftsführers:

> "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).

Allerdings interessieren sich die Kleinunternehmen nicht oder nur sehr begrenzt für formale Abschlüsse.

Gleichzeitig bedeutet Ausbildung 'on-the-job' nicht, dass Unternehmen die Verantwortung für Ausbildung einfach an ihre Mitarbeiter abschieben. Zum einen scheint die Dezentralisierung der Weiterbildung zumindest für Kleindienstleister die am ehesten gangbare Strategie einer Anpassung in Unsicherheit. Zum anderen empfinden gerade Quereinsteiger mit unzureichender fachlicher Vorbildung häufig eine Art Bringschuld gegenüber dem Unternehmen, das ihnen durch die Einstellung viel Vertrauen entgegengebracht hat.

> "Ich bin ja damals eingestellt worden mit relativ viel Vorschussvertrauen, und ich hatte ja auch meinen Ehrgeiz. Wenn ich mich da zuhause hingehockt habe, das war nicht nur Arbeit; das hat mir auch Spaß gemacht." (Interview IT-Consultant, 2003).

Diese Haltung hat sich in der Zwischenzeit insofern geändert, als es für klassische Quereinsteiger als Berufsanfänger zunehmend schwerer wird, überhaupt in den Arbeitsmarkt zu gelangen.

Die besondere Bedeutung der akademischen Qualifikation scheint somit zumindest auf den ersten Blick eine direkte Konsequenz der oben angeführten zentralen Herausforderungen zu sein. In der Hochschulausbildung scheinen Arbeitskräfte eher die Möglichkeit zu bekommen, sich zumindest einen Teil der Schlüsselqualifikation zu erwerben, die sie im Arbeitsfeld der neuen Medien benötigen.

5.1.3 Aktuelle Trends bei Unternehmen und Politik und ihre Auswirkungen auf die Qualifikation

Ausdifferenzierung der Branche

Während man in der Boomphase der neuen Medien bis Ende 2000 noch von einer in sich konsistenten Branche reden konnte, die sich aus dem 'Aufeinanderprallen' unterschiedlicher Professionen, Organisationskulturen etc. konstituierte, zeichnet sich die gegenwärtige Konsolidierungsphase durch eine zentrifugale Bewegungsrichtung aus dem ehemaligen Branchenkern heraus aus. Wie in Kapitel 4.2 ausgeführt, haben sich an den Rändern der neuen Medien Marktsegmente gefestigt, die zunehmend von Wettbewerbern entweder aus Herkunftssektoren oder zukünftigen Wachstumsbereichen dominiert werden. Abbildung 5 soll diesen Prozess der Ausdifferenzierung und die ihm zu Grunde liegenden Logiken illustrieren.

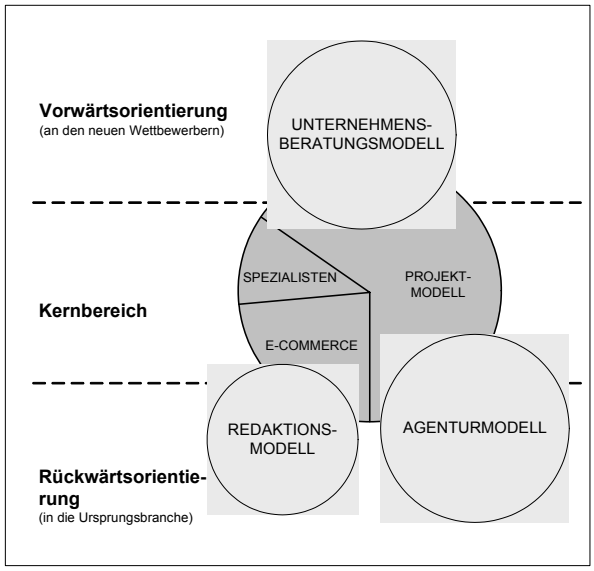

Abbildung 5: Die Ausdifferenzierung der neuen Medien 'nach dem Boom'

Mit dieser Ausdifferenzierung von Marktsegmenten ändern sich entsprechend auch die Unternehmensstrukturen, Organisationskulturen, aber auch die Qualifikationsmuster und Qualifizierungsstrategien. Abbildung 6 zeigt dies beispielhaft für die als unternehmensorientierte Dienstleistungen zusammenzufassenden Segmente. Während somit bei den Kleindienstleistern des 'Projektmodells' fast ausschließlich informelle Kriterien bei den Qualifikationsansprüchen dominieren und Qualifikation in den Unternehmen nur arbeitsprozessorientiert erfolgt, weisen die beiden anderen Segmente sehr viel stärker ausgefeilte Kriterien wie auch Strategien auf.

	Projektmodell	**Agenturmodell**	**Unternehmens-beratungsmodell**
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)	Unternehmensreorganisation unter Einsatz des Internet Projektmanagement
d) Unternehmensorganisation	Kernteam und Freie	Teams nach Etats	Spezialisierte Einheiten und Hierarchie
e) Qualifikationsansprüche	Fachliche Kenntnisse + soziale Kompatibilität	Kreative und professionelle Standards	Studienabschluss (häufig spezialisiert)
f) Qualifizierungsformen	On-the-Job, interne Schulungen	Duales System, interne Weiterbildung	Trainee

Abbildung 6: Typologie der neuen Medien als unternehmensorientierte Dienstleister

Im Lichte dieser Ergebnisse stellt sich die allgemeine Tendenz der Akademisierung bzw. der Befund der Krisenfestigkeit der akademischen Abschlüsse deutlich differenziert dar

(siehe auch den ausführlichen Beitrag zu Tätigkeits- und Qualifikationsmustern im Anhang).

Weiterqualifikation als Arbeitsprozessorientierung: Die APO-IT

Die eher bei den Kleinbetrieben anzutreffenden 'ad-hoc'- und 'on-the-job'-Qualifikationsformen sind Gegenstand jüngster von den Sozialpartnern der IT-Industrie und der Berufsbildungsforschung unternommener Anstrengungen, die darauf abzielen, diesen unstandardisierten Qualifikationswegen Möglichkeiten der Formalisierung zu geben und damit die Unklarheiten bei der Beurteilung von Qualifikationen zu verringern.

Die so genannte APO-IT (Arbeitsprozessorientierte Weiterbildung in der IT-Branche) sieht bisher 29 Spezialistenprofile vor, zu denen sich Arbeitskräfte in einem standardisierten Prozess qualifizieren lassen können. Den zentralen Baustein dieses Prozesses bildet ein "Referenzprojekt", das von den jeweiligen Kandidaten/innen in ihrer Vorab-Anmeldung skizziert werden muss und anschließend unter Aufsicht verschiedener Begleitpersonen durchlaufen und dokumentiert wird. Die Prüfung darüber findet in einem anschließenden Prüfungsgespräch statt, nach dessen Bestehen die Kandidaten/innen ein entsprechendes Zertifikat erhalten[6].

Diese grundlegende Neuorientierung der Weiterbildung an den tatsächlichen Lernformen in den Unternehmen ist zunächst richtig. Allerdings scheint es gerade für die Kleindienstleister, die aufgrund ihrer Affinität zu Lernformen 'on-the-job' eine besonders wichtige Zielgruppe darstellen, aus mehreren Gründen nur wenige Anreize zu geben, sich daran zu beteiligen:

- Die Vorab-Anmeldung inklusive einer Projektsskizze passt nicht oder nur in Ausnahmefällen zur betrieblichen Realität von Kleinbetrieben, in der die Zeitspannen von der Projektvergabe bis zum Projektabschluss in der Regel sehr kurz sind. Darüber hinaus treffen die 29 hoch spezialisierten Profile nur sehr begrenzt die multiplen Aufgabenfelder in kleinen Internetdienstleistern.
- Das im APO-IT-Prozess vorgesehene relativ aufwendige Betreuungssystem ist von Kleinbetrieben im Normalfall nicht in-house zu leisten, so dass auf externe Ressourcen für Lernprozessbegleitung und/oder fachliche Beratung zurückgegriffen werden muss. Dies erhöht wiederum die Kosten, die für die Zertifizierung allein schon 1.000 Euro betragen.

---

[6] Zu genaueren Details des APO-IT-Prozesses siehe *http://www.cert-it.org/html/zertifizierung/ablauf.html* - 17.11.2003

- Dem gegenüber steht ein zumindest in der augenblicklichen Situation kaum erkennbarer Nutzen für die Unternehmen. Auf der einen Seite sind sie durch die mangelnde Vertrauenswürdigkeit bisheriger Zertifikate verunsichert; auf der anderen Seite orientieren sie schon jetzt ihre Auswahl von Mitarbeitern an deren bisherigem Arbeitsprozess. Mit Zertifikaten, die darauf abzielen, auch außerhalb des engen professionellen Milieus anerkannt und beurteilt werden zu können, ist zudem die Gefahr verbunden, dass eigene Arbeitskräfte eher abgeworben werden. Gleichwohl muss man ergänzen, dass diese Haltung sehr stark durch die aktuelle Krise geprägt ist. Bei einer Verknappung des Arbeitskräfteangebotes werden auch die kleinen Unternehmen nicht mehr nur auf ihr enges Milieu zurückgreifen können und benötigen dann Orientierungsmaßstäbe. Zudem laufen sie bei einer ausschließlichen Orientierung an ihren bewährten Auswahlkriterien Gefahr, ihre Anpassungsfähigkeit in sich verändernden Situationen zu verlieren.

5.1.4 Schlussfolgerungen: Kriterien für eine zukunftsfähige Qualifizierungsstrategie

Wie müsste demnach ein Qualifizierungssystem aussehen, das in der Lage ist, mit den besonderen Herausforderungen der neuen Medien wie auch anderer wissensintensiver Wirtschaftsbereiche angemessen umzugehen? Fünf Kriterien scheinen für die Zukunftsfähigkeit von Qualifizierung von zentraler Bedeutung zu sein:

1. Die Herausforderungen können nicht im engeren System der beruflichen Aus- und Weiterbildung allein bewältigt werden. Vor allem die eng mit der Persönlichkeit verbundenen Schlüsselqualifikationen benötigen eine sehr viel breitere (und vor allem) früher ansetzende Strategie, die entsprechend auch in ihren Auswirkungen über das Beschäftigungssystem neue Medien hinausgeht. Eigenschaften wie Neugier und Motivation, Lernwilligkeit und Lernfähigkeit zu vermitteln, ist Aufgabe der primären Bildungsinstitutionen. Wenn die Schulen diese grundlegende Funktion nicht erfüllen, wird es jedes berufsbildende System schwer haben, dies zu kompensieren.
2. Für den beruflichen Einstieg bzw. die fachliche Basisqualifizierung kann es aufbauend auf einer breiten Grundbildung zwei Alternativen geben: die duale Berufsausbildung und das Bachelorstudium, die jeweils den Bedürfnissen der Betroffenen entsprechend ausgewählt werden können. Wichtig ist dabei zu betonen, dass die duale Ausbildung keine Vorbereitung auf untergeordnete Tätigkeiten ist, sondern eine alternative Einstiegsform zum Studium mit einem anderen Schwerpunkt, was schon heute der Realität der meisten medien- und IT-orientierten Ausbildungsberufe entspricht. Eine Schlüs-

selstellung haben in diesem Zusammenhang die Berufsschulen, die z.Zt. noch nicht auf die Rolle 'Alternative zum Studium' vorbereitet sind.

3. Zertifizierung von Qualifikation ist notwendig, um Unsicherheiten im Arbeitsmarkt zu reduzieren und damit die Mobilitätsmöglichkeiten von Arbeitskräften als Strategie der Krisenanpassung aber auch als Beschleuniger der Diffusion von Innovationen zu verbessern. Zertifizierung läuft aber auch Gefahr, durch Überbürokratisierung die Innovations- und Krisenbewältigungsfähigkeit der Unternehmen zu behindern. Sie muss sich daher eng an den Bedürfnissen und betrieblichen Realitäten insbesondere der Kleinst-, Klein- und Mittelbetriebe orientieren und diese aktiv in die Entwicklung von Zertifizierungsstrategien einbeziehen, auch um den Mehrwert von Zertifizierung zu transportieren.
4. Berufliche Weiterbildung muss ihren Platz im Rahmen solcher Zertifizierungsstrategien finden, d.h. sie muss primär arbeitsprozessorientiert sein. Zwei Modelle sind denkbar, wie 'klassische' Weiterbildungsträger in einen solchen Prozess eingebunden sind: a) als Unterstützung des Vorbereitungsprozesses im Rahmen der Zertifizierungsverfahren oder b) als Vermittler von Ergänzungsqualifikationen, entweder als Auflage der Prüfung oder als Abrundung eines persönlichen und/oder betrieblichen Qualifikationsprofils.
5. Qualifizierungsstrategien müssen im sozialen Dialog vor Ort umgesetzt werden. Neue Strukturen und Qualitäten in der Aus- und Weiterbildungslandschaft entstehen nicht durch die Entwicklung von Konzepten auf Bundesebene, sondern durch ihre Übersetzung in die existierende Qualifikationsinfrastruktur. Die Umsetzung vor Ort als einen Testprozess zu begreifen, in dem Erfahrungen gemacht werden, aus denen sich sowohl die Praxis der Umsetzung als auch die ursprünglichen Konzepte verbessern, stellt die eigentliche Herausforderung für die Zukunft dar.

5.2 Konsequenzen und Handlungsansätze aus den Befunden zum Geschlecht und zum Alter

Mit dem Geschlecht und dem Alter sind zwei Diskriminierungsmerkmale angesprochen, die derzeitigen gesellschaftlichen Tendenzen zuwiderlaufen und langfristig somit nicht aufrecht zu halten sein werden: Sowohl der erhöhten Frauenerwerbsneigung als auch der demografischen Alterung der Gesellschaft wird sich die Branche nicht verschließen können. Bei der Frauenerwerbstätigkeit kommt die politische Strategie des 'Gender Mainstreaming' hinzu, auf die sich Unternehmen vorbereiten sollten.

5.2.1 Handlungsansätze zum Geschlecht

Die Ergebnisse unserer Untersuchungen haben gezeigt, dass auch in der Multimedia-Branche nicht von einer Chancengleichheit von Frauen und Männern gesprochen werden kann. Trotz des vielfach in den Köpfen verankerten Images der Branche als neuer Wirtschaftsbereich jenseits geschlechtsdiskriminierender Muster haben sich empirisch Segmentationen nachweisen lassen, die einen 'normaleren' Arbeitsmarkt zeigen als vielfach angenommen wird. Dies ist auch damit zu erklären, dass die Branche sich aus Konvergenzprozessen bestehender Wirtschaftszweige etabliert hat und somit neue Produktionsweisen noch auf traditionelle Strukturen treffen. Dabei erscheint es geradezu zynisch, dass insbesondere der **Aspekt der zeitlichen Flexibilität**, dem die Branche durch ihre Projektorientierung einen Großteil ihrer 'Modernität' verdankt, ein Hindernis für die Aufnahme einer Erwerbstätigkeit der Frauen ist. Ursache dafür ist, dass Frauen in der Gesellschaft nicht als verpflichtungsfreie Arbeitskraft gelten, sei es durch ihre realen zeitlichen Zwänge bei der Vereinbarkeit mit der Familie oder durch eine latente Unterstellung einer zukünftigen Schwangerschaft oder sonstiger Reproduktionsaufgaben. Diese generalisierende Annahme der fehlenden zeitlichen Vollverfügbarkeit – die der wachsenden Pluralität von Lebensentwürfen zunehmend weniger gerecht wird – hat somit Auswirkungen auf die Personen*gruppe* der Frauen, vielfach unabhängig davon, ob die fehlende Vollverfügbarkeit eine Unterstellung oder realistische Annahme darstellt. Diese **kulturell vermittelten, inneren Bilder** belegen, dass das Merkmal 'Geschlecht' weiterhin pauschal über unternehmerische Personaleinsatzstrategien und -politiken entscheidet, in dem biografische Elemente und persönliche Vorstellungen bislang kaum berücksichtigt werden. Dadurch dass sich die Arbeitsmarktbarriere für Frauen vielfach durch ein subtiles Rollenverständnis und kulturelle Vermittlungen zusammensetzt, werden im Folgenden weniger konkrete Vorschläge als Analysen und Maßnahmen*richtungen* dargestellt.

Die folgenden Ausführungen beziehen sich auf quantitative und qualitative Maßnahmen zur Erhöhung der Chancengleichheit. Entsprechend des Untersuchungsdesigns unseres Projektes soll auch an dieser Stelle wiederum Maßnahmen für die Angebots- und Nachfrageseite dargestellt werden.

Angebotsorientierte Handlungsansätze

Dem Humankapitalansatz bzw. der Angebotsseite folgend, könnte man überspitzt und provokativ die These vertreten, dass die Frauen an der Unterrepräsentanz in der Branche selber schuld sind, da sie nicht die entsprechende **Berufswahl** treffen, die am Markt nachgefragt wird. Zur Illustration mag der Anteil der Frauen in den technisch ausgerichteten IT-Studiengängen an Hochschulen in der Region Hamburg dienen (Abbildung 7).

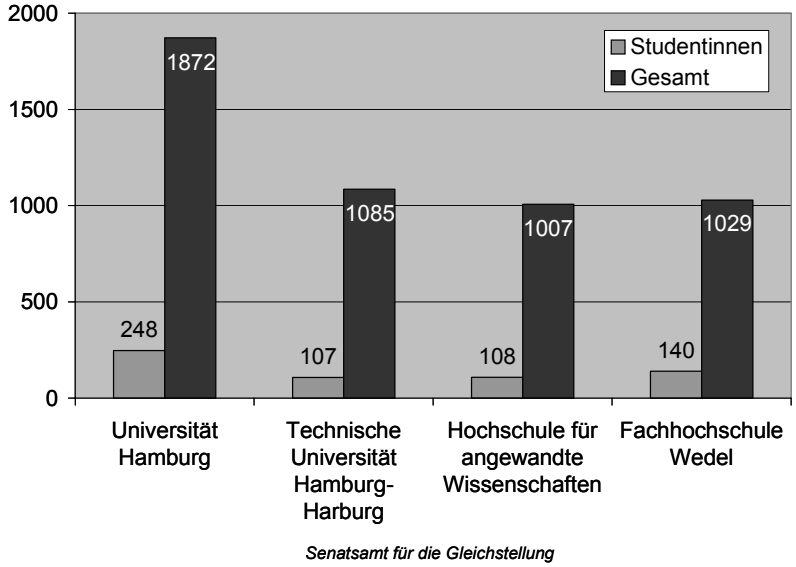

Abbildung 7: Absoluter Frauenanteil in IT-nahen Studiengängen in Hamburg und Umgebung (eigene Berechnungen nach Freie und Hansestadt Hamburg, Senatsamt für die Gleichstellung 2002)

Warum Frauen nicht die entsprechenden Studiengänge aufgreifen, liegt in weiten Teilen an der unterschiedlichen Sozialisation der Geschlechter, da die "kulturelle Kopplung von Männlichkeit und Technik" (Henninger 2001: 92) weiterhin vorherrschend ist. Bereits in der Schule wird versäumt, Mädchen stärker für die naturwissenschaftlichen und technischen Fächer zu interessieren und motivieren. Diese Entwicklung setzt sich – wie hier gezeigt – in der Berufsorientierung der Frauen fort. Berufsbilder der neuen Medien werden "einseitig mit männlichen Berufsorientierungen verknüpft, in denen in der Außendarstellung technische vor kaufmännischen und dienstleistungsorientierten Anforderungen rangieren" (Freie und Hansestadt Hamburg, Senatsamt für die Gleichstellung 2002: 159). Bereits in der Schule muss die Strategie ansetzen, bei Mädchen ein breites Interesse auch an technischen Fächern zu wecken, das sich idealerweise in der Berufsqualifizierung fortsetzt. Auch hierbei sollten sich Angebote speziell und ausschließlich an Mädchen und Frauen wenden, sowohl bei der dualen Ausbildung als auch bei einem Studium (vgl. auch Kapitel 5.1). Zur Motivation wäre auch der Einsatz von weiblichen Bezugspersonen und Vorbildern vorteilhaft. Dabei sind Synergieeffekte der bestehenden Frauennetzwerke in den neuen Medien zu nutzen, sei es als Mentorinnen für die Berufswahlbegleitung, Bezugspersonen während der Ausbildung, Ansprechpartnerinnen für Praktika oder in ihrer Rolle als Vorbilder.

Neben dem Bereich der beruflichen Ausbildung ist für den angebotsseitigen Ansatz auch die **Weiterbildung** von großem Interesse. Solange Frauen noch in verpflichtungsgebundene Reproduktionsarbeiten stärker eingebunden sind als Männer, müssen ausreichende und flexible Weiterbildungsangebote bereit gestellt werden, um Frauen einen gleichbe-

rechtigten Zugang zu solchen Maßnahmen zu ermöglichen. Ferner haben Weiterbildungsmaßnahmen eine hohe Relevanz, um in Erziehungs- oder Pflegezeiten das eigene Wissen nicht überaltern zu lassen. Daher sind Weiterbildungsangebote explizit für Frauen wünschenswert, in denen sie losgelöst von ihren männlichen Kollegen ein genderneutrales Lernsetting finden. Sofern Weiterbildungen noch mit Kinder- oder Altenbetreuung kombiniert werden müssen, sind Angebote entsprechend den zeitlichen Anforderungen der Frauen von großem Interesse.

Nachfrageorientierte Handlungsansätze

Die bislang dargestellten Handlungsempfehlungen der Angebotsseite finden sich in ähnlicher Form auch in der Hamburger Studie zu Frauen in Multimedia-Berufen (Freie und Hansestadt Hamburg, Senatsamt für die Gleichstellung 2002). Jedoch kann eine umfangreiche Gleichstellungspolitik am gesamten Arbeitsmarkt nur Erfolg versprechend sein, wenn diese auch für die Akteure der Wirtschaft und der Arbeit handlungsleitend sind – mit anderen Worten, wenn die Integration von Frauen nicht nur auf die verbesserte Qualifikation der Arbeitnehmer aufbaut, sondern auch in der Rekrutierungs- und Förderpolitik der Betriebe seinen Niederschlag findet.

Unsere Untersuchung hat gezeigt, dass seitens der Arbeitgeber noch eine Vielzahl an Diskriminierungen wirken, die die Frauen in der Branche benachteiligen – dies führt zu einem unterproportionalen Anteil der Frauen in den neuen Medien von unter 30%.

Eines der Hauptprobleme, das Frauen in der Branche diskriminiert, sind die **zeitlichen Restriktionen**, die mit Kindern verbunden sind sowie Ausfallzeiten, die durch eine mögliche Schwangerschaft entstehen. Dabei wirken weiterhin die traditionellen Vorstellungen der geschlechtlichen Arbeitsteilung, wie sie in Kapitel 4.3 dargestellt wurden. "Kaum ein Vater wird im Vorstellungsgespräch gefragt, wie er die Betreuung seiner Nachkommen regelt. Bei Müttern dagegen kann sich an diesem Punkt entscheiden, ob sie einen Job kriegen oder nicht." (Melzer 2003: 23).

Neben der Einstellung entscheidet die mangelnde zeitliche Flexibilität auch über Aufstiegs- und Karrierechancen der Frauen. In den mittleren Positionen der Unternehmen sind die Frauen entsprechend ihrem durchschnittlichen Anteil von etwa 30% vertreten, in den Managementpositionen stark unter- und in den Assistenzpositionen stark überrepräsentiert. Dieses Ergebnis zeigt Abbildung 8.

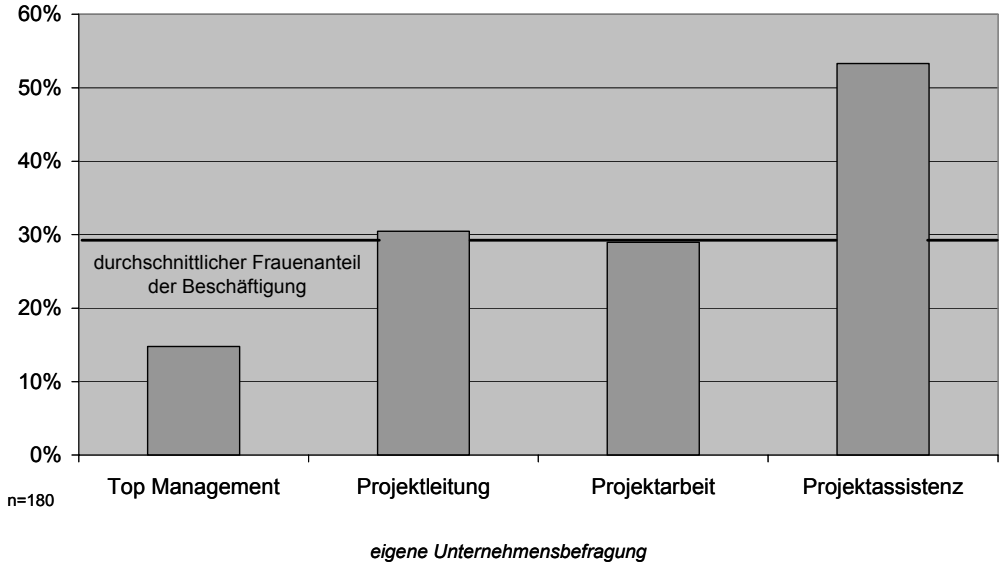

Abbildung 8: Frauenanteil nach der Hierarchie im Unternehmen (eigene Erhebung)

Für Management-Positionen wird immer noch eine zeitliche Vollverfügbarkeit und ständige Präsenz vorausgesetzt, die Frauen vielfach nicht leisten können und wollen. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass Jobs mit der erforderlichen zeitlichen Flexibilität überwiegend in den unteren Hierarchiestufen angeboten werden, da hiermit ein nicht so hohes Maß an Verantwortung und somit auch an Anwesenheit verbunden ist. Teilzeitstellen sind somit als 'Zuverdienst-Jobs' ausgelegt, und beim Wunsch nach Teilzeit laufen Frauen Gefahr, gar nicht oder zumindest nicht qualifikationsadäquat eingesetzt zu werden.

Die mit zeitlichen Restriktionen verbundenen Diskriminierungen beruhen auf der Rolle der Frauen als Mütter und lassen zwei Trends außer Acht: Erstens möchte in Zeiten der Pluralisierung der Lebensstile nicht jede Frau Mutter werden. Aber durch die Jugendlichkeit der Branche ist die überwiegende Zahl der Frauen, die sich dort bewirbt oder arbeitet, im 'gebärfähigen' Alter und somit wird in jeder Frau eine potenzielle Mutter gesehen, die Investitionen nur unzureichend an den Betrieb zurückgibt. Zweitens kommt es zwischen den Erziehungsberechtigten zu einer zunehmenden Annäherung der Pflichten, die jedoch vielfach ausgeblendet werden und sich einseitig nachteilig für die Frauen auswirken.

Die Maßnahmen sind bekannt und werden seit langem schon eingefordert, ohne dass es in den letzten Jahren zu ihrer Umsetzung in ausreichendem Ausmaß gekommen ist. Notwendig für eine bessere Vereinbarkeit von Beruf und Familie ist einerseits eine **neue Arbeitszeitpolitik** der Unternehmen. Flexible Arbeitszeiten beinhalten die Überbrückung von Erziehungszeiten durch ein regelmäßiges Kontakthalten zum Unternehmen und das

Angebot von Weiterbildungsangeboten[7], um in der schnelllebigen Multimedia-Branche nicht 'den Faden zu verlieren' und den Wiedereinstieg zu erleichtern. Ferner die Gestaltung von Arbeitszeiten durch Teilzeit, Gleitzeit, und Sabbaticals[8], um auf Flexibilitätswünsche der Beschäftigten eingehen zu können. An dieser Stelle ist explizit auch das Jobsharing von höheren Positionen zu nennen, um die Zahl an Arbeitnehmerinnen in höheren Positionen zu steigern. Insbesondere flexible Arbeitszeitmodelle scheinen eine für die Branche zu realisierende Maßnahme zu sein, wie unsere Vergleichsstudie in Amsterdam belegt. Schwierigkeiten ergeben sich eher durch den nationalen Kontext, da eine Kultur der Teilzeit in der Bundesrepublik noch nicht sehr etabliert ist. Andererseits trägt ein verbessertes Angebot an **Kinderbetreuungseinrichtungen** zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie bei. Verbesserungen des Betreuungsangebotes sind insbesondere Aufgaben der öffentlichen Hand, die Unternehmen können hierbei durch z.B. Betriebskindergärten nur unterstützend wirken.

Dabei ist es wichtig, dass sich solche Angebote sowohl an Frauen als auch Männer richten, denn nur wenn beide Geschlechter solche Maßnahmen ohne Karriereeinbußen ergreifen können, lassen sich die Aufgaben als auch die Verantwortung zwischen Männern und Frauen gleichberechtigt teilen und es kommt nicht zu einer Zementierung der traditionellen Geschlechterrollen. Ferner kommen solche Maßnahmen auch indirekt den Frauen zu Gute, die keine Kinder zu versorgen haben. Indem solche Maßnahmen die Probleme bei der Vereinbarkeit von Beruf und Familie entschärfen, besteht die Hoffnung, dass Frauen künftig entsprechend ihrer individuellen Qualifikation und nicht ihrer (potenziellen) Rolle als Mutter eingesetzt werden.

Einschränkend ist jedoch zu fragen, inwieweit solche Maßnahmen in der Multimedia-Branche mit ihren Klein- und Kleinstdienstleistern eine **Chance auf Umsetzung** haben. Bei einer im Auftrag des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend erstellten Studie über Gleichstellungsmaßnahmen in Betrieben (Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend und prognos 2003) hatte der kleinste Betrieb eine Mitarbeiterzahl von 142. Die in dieser Branche untersuchten Unternehmen weisen vielfach nicht eine ausreichende Mindestgröße auf, um Flexibilitätsreserven abzufangen und Maßnahmen effizient umzusetzen. Ferner ist die Branche von einem diskontinuierlichen Geschäft und Projektarbeit geprägt, was schwer mit solchen Maßnahmen zu vereinen ist. Und es stellt sich die Frage, wie groß die Bereitschaft der Unternehmen in der Multimedia-

---

[7] Die Weiterbildungsangebote tauchen ebenfalls auf der Nachfrageseite auf. Neben der Investition in die individuelle Arbeitskraft sind sie auch relevant, um in Ausfallzeiten, dass 'on-the-job'-Lernen zu kompensieren und bei einem Wiedereintritt die Transaktionskosten zu senken.

[8] Unter Sabbaticals versteht man eine Auszeit vom Job, die in der Regel zwischen drei und zwölf Monate dauert. Diese sind mit einer Arbeitsplatzgarantie verbunden. Vielfach werden sie durch Überstunden auf einem Arbeitszeitkonto abgeglichen.

Branche ist, nach der Krise Maßnahmen vorzufinanzieren, die sich erst mittelfristig amortisieren werden.

Es ist somit notwendig, die Kleinstunternehmensstrukturen in den neuen Medien durch **flankierende Maßnahmen** auf der Branchenebene als auch auf der räumlichen Ebene im Stadtteil zu unterstützen (Rehberg, Stöger und Sträter 2002). Durch die engmaschigen Netzwerke und die räumlichen Ballungen sind Synergieeffekte für unternehmensübergreifende Maßnahmen durchaus realistisch. Daher sollten seitens der kommunalen Entscheidungsträger betriebsübergreifende Projekte zum Umsetzung von Gleichstellungsmaßnahmen initiiert werden. Diese dienen auch dem Ziel, das Reservoir an Arbeitskräften durch chancenaktivierende Maßnahmen für die Kleinen offen zu halten, in dem sie auf Verbundstrukturen zurückgreifen können, die ihnen ansonsten verwehrt blieben.

5.2.2 Handlungsansätze zum Alter

Beim Alter sind zwei Aspekte relevant, die ältere Arbeitnehmer in den Tätigkeitsbereichen Design und IT benachteiligen. Im **Designbereich** wird den Älteren weniger Kreativität zugetraut. Dies lässt sich jedoch darauf zurückführen, dass die bisherigen Produkte und Dienstleistungen, für die das entsprechende Design entwickelt wurde, sich auf die Zielgruppe der jüngeren Leute bis etwa 40 Jahre konzentriert haben. Für eine authentisches Design und Layout sind Personen der entsprechenden Altersgruppe notwendig, um auf die entsprechenden altersbezogenen Anforderungen reagieren zu können. Durch die mittlerweile hohe Durchdringung des Internet unter den Jüngeren entwickelten sich in der letzten Zeit die Über-50-Jährigen zur stärksten wachsenden Gruppe der Internet-Nutzer. Um den wachsenden Markt an Internet-Angeboten für diese User abzudecken, werden ältere Mitarbeiter zunehmend im kreativen Bereich eingesetzt werden, so dass davon ausgegangen werden kann, dass marktvermittelte Prozesse und die Alterung der Gesellschaft einen Abbau der Diskriminierung herbeiführen werden.

Der zweite Bereich, in dem ältere Mitarbeiter benachteiligt sind, ist der **IT-Bereich**. Hierbei ist ein Hochschulabsolvent scheinbar ein Garant für 'frisches Anwendungswissen' und neueste Computertechnologie, die ein Beschäftigter 'on-the-job' in dieser Aktualität nicht aufweist. Um diesem Defizit zu begegnen, ist es sinnvoll, in regelmäßigen Abständen für die Beschäftigten im Unternehmen Weiterbildungsangebote im IT-Bereich anzubieten. Dies sollte jedoch nicht top-down geschehen, sondern die entsprechenden Anwender sollten entsprechend ihrer Defizite Angebote vorschlagen und an diesen teilnehmen können. Eine weitere Möglichkeit wäre ein betriebsinternes Weiterbildungsscheckheft, in dem sich Mitarbeiter ihren gegenseitigen Hilfe- und Lernprozess 'on-the-job' vom Unternehmen zertifizieren lassen (vgl. Kapitel 5.1).

5.2.3 Schlussfolgerungen

Während ältere Arbeitnehmer zumindest auf längere Sicht eine gute Aussicht auf den Abbau der Diskriminierung haben, zeichnet sich bei den Frauen das Bild ab, dass Maßnahmen notwendig sind, die schon lange diskutiert werden. Dies belegt, dass sich sowohl institutionell als auch gesellschaftlich nur sehr zögerlich Verbesserungen einstellen, die kurzfristig keine ausreichende Chancengleichheit herbeiführen werden. So sollte die Branche der neuen Medien – auch wenn sie nicht so modern wie angenommen ist – die Chance der engmaschigen Vernetzung auf Stadtteilebene nutzen, um flankierende Maßnahmen zur Erhöhung des Frauenanteils einzuleiten. Dabei sind aber auch politische Initiativen wie Koordinationsleistungen und Anschubfinanzierungen für familienunterstützende Maßnahmen gefragt, denn nach dem Durchschreiten der Talsohle ist die Wahrnehmung für gleichstellungsrelevante Angelegenheiten zu schärfen. Durch die Krise können die Unternehmen derzeit auf genügend gut ausgebildete Arbeitskräfte zurückgreifen. Erst bei einem erneuten Mangel an Fachkräften werden die hohen 'Re-Mobilisierungskosten' der derzeit "stillen weiblichen Reserve" (Melzer 2003: 23) zu Tage treten.

5.3 Die Konsequenzen für den Multimedia-Standort Hamburg. Vier Thesen zur Standortpolitik

These 1: Arbeitsmarktpolitik (nicht nur) in den neuen Medien ist Standortpolitik.

Mit Transformation der Industriegesellschaft in eine Wissensgesellschaft werden Wertschöpfungsprozesse zunehmend durch Wissensproduktion und menschliche Kreativität geprägt sein. Arbeitsmärkte für Hochqualifizierte werden dadurch zu einem zentralen Standortfaktor, der in der Standortkonkurrenz vor allem Stadtmetropolen begünstigen wird.

Der amerikanische Regionalforscher Richard Florida beschreibt in seinem im Jahr 2002 erschienenen, überaus erfolgreichen Buch "The Creative Class" die Zukunft der Wirtschaft als eine "*economy powered by human creativity.*" (Florida 2002: 4f.) Diese Veränderung, so eine seiner zentralen Thesen, wird fundamentale Folgen für Städte und Regionen haben: Dadurch dass Wertschöpfung in einer von Kreativität geprägten Ökonomie primär von hochqualifizierten Arbeitskräften abhängt, werden diejenigen Regionen, in denen eine kritische Masse an talentierten Arbeitskräften verfügbar ist, die zentralen Innovationsmotoren der zukünftigen Wirtschaft sein. Standort- und Regionalpolitik muss demnach vor allem auf die Lebens- und Arbeitsbedingungen von "*talents*" ausgerichtet sein.

Die Krise der New Economy hat gezeigt, dass die Transformation von einer Industrie- in eine Wissensgesellschaft nicht so problemlos erfolgt, wie zunächst erwartet. Dennoch ist die Bedeutungszunahme von Wertschöpfung, die in den Köpfen der Arbeitskräfte generiert wird, evident, was logischerweise eine stärkere Ausrichtung von Wirtschaftspolitik auf diese Art von Wertschöpfung sinnvoll erscheinen lässt. Im Lichte der Projektergebnisse bedeutet dies zweierlei:

- Arbeitskräfte mit einer breiten Qualifikationsgrundlage, denen die Möglichkeit gegeben wird sich gezielt zu spezialisieren, bilden das entscheidende Innovationspotenzial in einer Region. Regionale Wirtschaftspolitik ist somit für die Schaffung und Pflege einer umfassenden Bildungs- und Wissensinfrastruktur verantwortlich, die die 'Produktion' solcher Arbeitskräfte gewährleistet. Vor dem Hintergrund der Wichtigkeit persönlichkeitsnaher Schlüsselqualifikationen bedeutet dies weniger die maßgeschneiderte Anpassung der Absolventen derartiger Bildungseinrichtungen an die aktuellen Bedürfnisse von Unternehmen als vielmehr die Ausbildung lernfähiger und lernwilliger Individuen.
- Wie oben ausgeführt, ist ein von hochqualifizierten 'Köpfen' geprägter Arbeitsmarkt mit zahlreichen Unsicherheiten und Problemen behaftet, die zu Barrieren seines Funktionierens werden können. Zum einen betrifft dies die Unklarheit der Beurteilung von Qualifikation, zum anderen die Schwierigkeiten der Integration von Frauen aufgrund der kinderunfreundlichen Arbeitszeitmuster etc. Je mehr es gelingt, diese Barrieren zu beseitigen, umso größer wird das Innovationspotenzial des Arbeitsmarktes und seine Ausstrahlungswirkung in die Region und desto weniger krisenanfällig ist aber auch der Arbeitsmarkt, weil Übergänge in nicht schrumpfende Bereiche erleichtert werden.

These 2: Standortpolitik ist aber auch Arbeitsmarktpolitik.

Ein gut funktionierender Standort hat aber auch Folgen für den Arbeitsmarkt. Er kann zum Magneten für gut qualifizierte Arbeitskräfte von außerhalb der Region werden. Dies bezieht sich nicht nur auf funktionierende und wachsende Unternehmen, sondern schließt das städtische Umfeld wesentlich mit ein. Hamburgs metropolitane Attraktionskraft gibt der Stadt in diesem Zusammenhang gute Voraussetzungen. In einer Vergleichsstudie von Unternehmen der Informationswirtschaft in Hamburg, Karlsruhe und Dresden gaben nur die Hamburger Unternehmen an, Arbeitskräfte zu einem großen Teil von außerhalb der Region zu rekrutieren (Matuschewski 2002). Hier zeigt sich, dass eine auf die städtischen Lebensbedingungen ausgerichtete Stadtpolitik auch in hohem Maße Wirtschafts- und Standortpolitik sein kann.

These 3: Hamburgs besonderes Profil liegt in der Schnittstelle zur Medien- und Kommunikationswirtschaft.

Im interregionalen Vergleich ist die Multimedia-Branche in Hamburg überdurchschnittlich aus Unternehmen der Printmedien und der Werbewirtschaft hervorgegangen (siehe auch Darstellung in Kapitel 4.1). Auch wenn der damit verbundene 'Hype' des '*content is king*' in der Boomphase sicher übertrieben war, kann man dieses Profil noch heute bis in die Struktur der Tätigkeitsfelder der Beschäftigten hinein deutlich erkennen. Abbildung 9 zeigt dies anhand des jeweiligen prozentualen Anteils der drei zentralen Tätigkeitsbereiche 'Programmierung/IT'; 'Content/Design' und 'Management/Consulting' in der Beschäftigtenstruktur der neuen Medien in Hamburg und Berlin sehr eindrucksvoll.

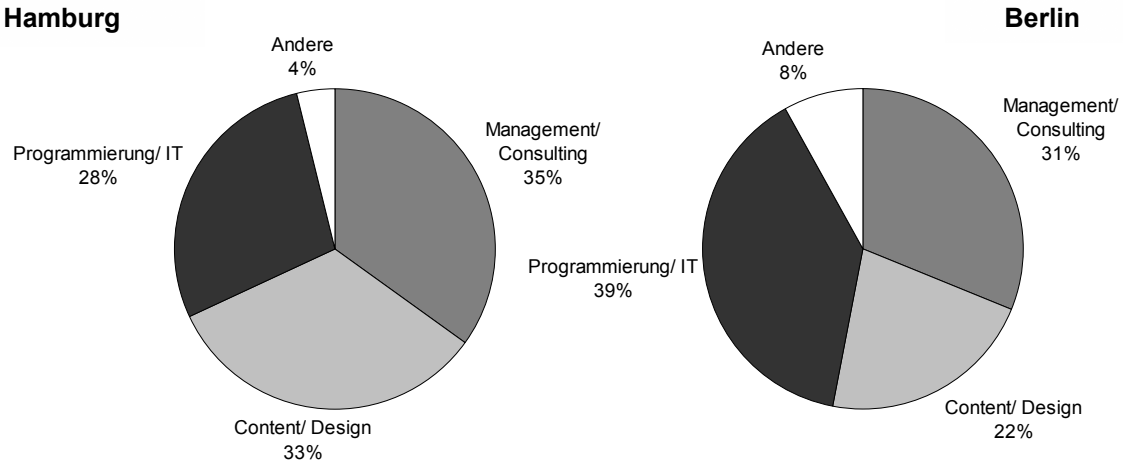

Abbildung 9: Tätigkeitsstrukturen in den Unternehmen der neuen Medien

Auch wird im Zuge der zunehmenden Konsolidierung der Branche deutlich, dass die großen, über Hamburg ausstrahlenden Unternehmen auf unterschiedliche Weise diese Schnittstelle repräsentieren: Unternehmen wie AOL und Freenet als Hybride aus Providern, Content-Anbietern und Shopping-Portalen, die Werbeagenturen, die in zunehmendem Maße das Internet auf unterschiedliche Weise in ihre Unternehmensgruppen zurückholen (das am stärksten profilierte Beispiel in Hamburg ist hier BBDO InterOne), oder Spiegel Online stellen inzwischen die Hamburger Erfolgsgeschichten der zweiten Generation der neuen Medien dar. Auch ein stark IT-orientiertes Unternehmen wie Coremedia verdankt seinen Erfolg bei der Entwicklung von Content-Management-Systemen nicht unwesentlich der lokalen Präsenz von Kunden aus der Medienwirtschaft.

Eine Cluster-Politik für Hamburg mit Schwerpunkt auf den neuen Medien muss dieses Profil ernst nehmen und weiter pflegen. Die in der aktuellen Wirtschaftspolitik im Konzept "Wachsende Stadt" (Freie und Hansestadt Hamburg, Staatliche Pressestelle 2002) vorgenommene Subsumierung des Bereiches Multimedia/Internet unter die IT-Branche und

die weitgehende Beschränkung der Medienwirtschaft auf die audiovisuellen Medien und deren Umfeld berücksichtigt diese Schnittstelle nicht angemessen.

These 4: Den Großteil der Unternehmen bilden wenig profilierte Kleindienstleister. Sie benötigen die stärkste politische Unterstützung.

Profilbildung ist wichtig, um die Stärken einer regionalen Wirtschaftsbasis stärken zu können. Eine rein auf Profilierung ausgerichtete Standortpolitik läuft jedoch zum einen Gefahr, seine langfristige Anpassungsfähigkeit zu verlieren. Zum anderen tendiert eine Wirtschaftspolitik des alleinigen Stärkens von Stärken dazu, Wachstumsprozesse zu unterstützen, die auch ohne sie stattgefunden hätten.

Wenn es also eine sinnvolle Zielgruppe für eine dauerhafte regionale Wirtschaftspolitik gibt, sind dies die für die zukünftige Wettbewerbsfähigkeit überaus wichtigen Klein- und Kleinstunternehmen als regionale Basis der Branche. Sie stellen zum einen den Pool an Spezialisierungen dar, aus dem zukünftige regionale Spezialisierungsprofile entstehen können. Zum anderen bilden sie für die großen Unternehmen ein Reservoir an Arbeitskräften, Zulieferern und Kooperationspartnern, eine Art regionale Andockstelle für global agierende Unternehmen.

Diese Unternehmen benötigen für ihre Weiterentwicklung allerdings politische Unterstützung:

- Sie benötigen Zugang zu Networking-Strukturen außerhalb ihrer alltäglichen Kooperationsbeziehungen. Netzwerkbildung darf sich daher nicht auf diejenigen konzentrieren, die mächtig genug sind, eigene Netzwerke zu knüpfen, sondern muss vor allem Anknüpfungspunkte für die Kleinen bieten.
- Sie benötigen Planungssicherheit über die Verfügbarkeit eines ihrer Größe und ihrer Leistungsfähigkeit angemessenen Büroflächenangebotes. Büromarktpolitik darf also nicht allein alles daran setzen, attraktive Flächen für volatile globale Unternehmen zur Verfügung zu stellen. Das Beispiel des 'E-Business Innovation Centers' von IBM, das nach zwei Jahren in der Hamburger Speicherstadt diese Flächen nun wieder aufgibt, um alle IBM-Abteilungen an einem anderen Hamburger Standort zu konzentrieren, ist in diesem Zusammenhang besonders aktuell.
- Sie benötigen ganz besonders Unterstützung bei der Reduktion von Unsicherheit auf dem Arbeitsmarkt. Somit gilt bei einer Fokussierung der Wirtschaftspolitik auf die Unternehmen, die diese Aufgaben nicht alleine bewältigen können, ganz besonders die These 1: **Arbeitsmarktpolitik ist Standortpolitik.**

6 Zusammenfassung und Ausblick

Ziel des Projektes 'Chancen und Risiken in neuen Arbeitsfeldern der Informationsgesellschaft' war es, auf der einen Seite **Strukturen und Funktionsweise des Beschäftigungssystems der neuen Medien** beispielhaft für *ein* typisches Arbeitsfeld der Informationsgesellschaft zu untersuchen und auf der anderen Seite sowohl die Fragestellungen und Annahmen als auch die Ergebnisse dieser Untersuchung in das Nachdenken und den **Dialog der Sozialpartner und der sonstigen Akteure der Arbeitsmarktpolitik** einzuspeisen. Diese Zielsetzung basierte auf der Annahme, dass das Beschäftigungspotenzial der Informationsgesellschaft sich nicht von allein entfaltet, sondern dass vielmehr die zukünftigen Arbeits- und Beschäftigungsformen strukturelle Besonderheiten aufweisen, die einer solchen Entfaltung sogar im Wege stehen können. In einer kurzfristigen Perspektive stellen sich diese Besonderheiten vor allem als Ungleichheitsmuster am Arbeitsmarkt dar. Langfristig wirken sie jedoch als Probleme der Mobilisierung hoch qualifizierten Arbeitskräftepotenzials und behindern damit die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen und Produktionssystemen.

Theoretisch fußten die Untersuchungen im Projekt auf den Ansätzen zur **Segmentation von Arbeitsmärkten**, die überwiegend in den sechziger Jahren des zwanzigsten Jahrhunderts entstanden und sich damals mit dem Phänomen der Schließung der internen Arbeitsmärkte von industriellen Großunternehmen in den westlichen Industriegesellschaften der Nachkriegszeit auseinandersetzten. In den heutigen, stark individualisierten Arbeitsmärkten der Informationsökonomie hat die Bedeutung dieser Form von Marktsegmentation signifikant abgenommen. Die Schließung und die damit verbundene Produktion von Einstiegs- und Mobilitätsbarrieren haben sich von einem unternehmensstrategischen Mechanismus zu einem komplexen Prozess im 'matching' von Angebot und Nachfrage entwickelt. Das bedeutet allerdings nicht, dass in weniger durch den internen Arbeitsmarkt von Unternehmen dominierten Beschäftigungssystemen keine "Blockierung des freien Zugangs" (Berger und Offe 1984: 93) existiert. Genauso wenig bedeutet es, dass das mit der Schließung von Arbeitsmarktsegmenten verbundene Reproduzieren von gesellschaftlichen Ungleichheitsmustern an Bedeutung verliert.

Die Ergebnisse der umfangreichen Untersuchung der Branche und des Arbeitsmarktes der neuen Medien bestätigen sowohl die Existenz von Mobilitätsbarrieren als auch die damit zusammenhängende Schaffung neuer und die Reproduktion alter Ungleichheitsmuster, wenngleich ihre Ausdrucksformen weniger explizit sind als bei der unternehmenszentrierten Segmentation.

Zutritts- und Mobilitätsbarrieren existieren zum einen durch die **besonderen Eigenschaften der Qualifikation** in einem wissensintensiven und gleichzeitig volatilen Arbeitsfeld, wie es die neuen Medien idealtypisch darstellen. Vor allem die fehlenden Möglichkeiten der Beurteilung von individuellen Fähigkeiten behindern den Austausch zwischen unterschiedlichen Arbeitsmarktsegmenten und damit sowohl die Innovationsfähigkeit von Unternehmen als auch die Möglichkeiten zur Krisenbewältigung seitens der Arbeitskräfte. Ungleichheit entsteht in diesem Zusammenhang auf zweierlei Weise: einerseits zwischen Qualifikationsniveaus durch die zunehmende Akademisierung des Arbeitsmarktes, in der Annahme, ein Hochschulabschluss würde zumindest ein Teil wichtiger Schlüsselqualifikationen indizieren, sowie andererseits zwischen Unternehmen, durch die Fähigkeiten der Großen, sich eigene Standards am Arbeitsmarkt zu schaffen und auch in ihrer Personalarbeit aufrecht zu erhalten.

Zum anderen sind die Barrieren dadurch bedingt, dass das Beschäftigungssystem **nicht in der Lage** ist, **nachhaltige Beschäftigungschancen für Frauen** anzubieten. Bedingt zum Teil durch die Persistenz traditioneller Rollenverständnisse sowohl bei der Entscheidung über den Beruf als auch bei der Aufteilung zwischen Haus- und Erwerbsarbeit, aber auch vermittelt über die Arbeitszeitmuster der Branche und das fehlende institutionelle Umfeld für ausreichende Kinderbetreuung, interagieren – ähnlich wie in der traditionellen betriebszentrierten Segmentation – die Funktionslogik des Arbeitsmarktes mit den gesellschaftlichen Wertvorstellungen und verstärken dabei die Ungleichheitsmuster. Auch hier dürften langfristig größere Unternehmen besser in der Lage sein, die Herausforderung zu bewältigen, das quantitativ und qualitativ bedeutsame Arbeitskräftepotenzial der Frauen auszuschöpfen.

Allerdings wird es notwendig sein, die strukturellen Probleme des Arbeitsmarktes unabhängig von der Unternehmensgröße zu lösen. In der Krise der ' New Economy' ist deutlich geworden, dass kleine Unternehmen auf Grund ihrer flexiblen Strukturen anpassungsfähiger sind. Da nicht absehbar ist, dass zukünftig weniger anpassungsfähige Unternehmensstrukturen gefordert werden, kann man davon ausgehen, dass der weit überwiegende Teil der Unternehmen nicht nur der neuen Medien dauerhaft klein sein wird.

Wenn man die Befunde dieses Projektes von dem relativ eng begrenzten Feld der neuen Medien auf die Gesamtstruktur der zukünftigen Wissens- und Informationsökonomie zu übertragen versucht, scheinen die vorgefundenen Strukturen – teilweise zwar in zugespitzter Form – auf **grundlegendere Herausforderungen für nachhaltige wirtschaftliche Entwicklung** zu verweisen: **Wettbewerbsfähigkeit und soziale Kohäsion** werden in einer schrumpfenden und alternden Gesellschaft in zunehmendem Maße davon abhängen, ob die Gesellschaft in der Lage ist, zum einen ein quantitativ wie qualitativ aus-

reichendes Arbeitskräftepotenzial zur Verfügung zu stellen und zum anderen dieses Potenzial auch dauerhaft zu mobilisieren und auszuschöpfen. Die Probleme der Ausgrenzung von Frauen aus dem Arbeitsmarkt, genauso wie der zunehmenden Unklarheit über Qualifikationen brauchen Lösungen, die eben nicht nur Lösungen im Sinne einer gerechteren Chancenverteilung darstellen, sondern vor allem Lösungen im Hinblick auf eine zukunftsfähige Wirtschaftsentwicklung sind.

Dieses Projekt hat versucht, am Beispiel des Arbeitsmarktes der neuen Medien diese strukturellen Probleme aufzuzeigen, die Mechanismen hinter ihrer Entstehung zu erklären und Handlungsansätze zu ihrer Lösung vorzuschlagen. Auch die **Vergleichsbeispiele aus anderen europäischen Ländern** haben gezeigt, dass **Barrieren im Arbeitsmarkt keine zwangsläufigen Erscheinungen** sein müssen. Die niederländische Teilzeitkultur, die Männer und Frauen gleichermaßen betrifft, trägt genauso zur Steigerung der Frauenerwerbstätigkeit bei, wie die branchenübergreifende Anerkennung von Qualifikationen in Großbritannien die Absorptionsfähigkeit des gesamten Beschäftigungssystems erhöht. Es scheint also möglich zu sein, Arbeitsmärkte durchlässiger zu gestalten.

Das Projekt hat darüber hinaus versucht, die Ergebnisse seiner Arbeit in die Diskussion der Akteure des sozialen Dialogs einfließen zu lassen, um damit sowohl die Problemwahrnehmung zu schärfen als auch die Umsetzungswahrscheinlichkeit der vorgeschlagenen Handlungsansätze zu erhöhen. Die Projekt begleitenden Diskussionen waren viel versprechend; der vorliegende Abschlussbericht soll nun dazu beitragen, dass diese auch auf einer breiteren Ebene fortgesetzt werden können.

Literaturverzeichnis

Batt, Rosemary; Christopherson, Susan; Rightor, Ned; van Jaarsveld, Danielle (2001): Net Working. Work Patterns and Workforce Policies for the New Media Industry. Washington.

Berger, Johannes; Offe, Claus (1984): Die Zukunftsfähigkeit des Arbeitsmarktes. Zur Ergänzungsbedürftigkeit eines versagenden Allokationsprinzips. In: Offe, C. (Hrsg.) (1984): Arbeitsgesellschaft. Strukturprobleme und Zukunftsperspektiven. Frankfurt am Main.

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend; prognos (Hg.) (2003): Betriebswirtschaftliche Effekte familienfreundlicher Maßnahmen – Kosten-Nutzen-Analyse. Zusammenfassung. www.bmfsfj.de/Anlage24823/Kurzfassung.pdf.

Buttler, Friedrich, Gerlach, Knut und Liepmann, Peter (1977): Grundlagen der Regionalökonomie. Reinbek bei Hamburg.

Europäischer Rat (2000): Schlussfolgerungen des Vorsitzes. Europäischer Rat (Lissabon), 23. und 24. März 2000. Brüssel.

Florida, Richard (2002): The Rise of the Creative Class: and how it's transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. New York.

Franz, Wolfgang (2003): Arbeitsökonomik. 5. Auflage. Berlin, Heidelberg, New York.

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.

Freie und Hansestadt Hamburg, Staatliche Pressestelle (2002): Leitbild: Metropole Hamburg – Wachsende Stadt. Hamburg.

Gill, Rosalind; Dodd, Diane (2000): New Media. Working Practices in the Electronic Arts. London.

Girard, Monique; Stark, David (2002): Distributing Intelligence and Organising Diversity in New-Media Projects. In: Environment and Planning A 34, volume 11: 1927-1949.

Grabher, Gernot (2002): Fragile Sector, robust Practice: Project Ecologies in New Media. In: Environment and Planning A 34, volume 11: 1911-1926.

Granovetter, Mark (1992): The sociological and economic approaches to labour market analysis: a social structural view. In: Granovetter, Mark; Swedberg, Richard (Hg.) (1992): The Sociology of Economic Life. Boulder, Oxford: 233-263.

Hamburger Abendblatt (2003): IBM zieht ins Berliner-Tor-Center. Artikel vom 31.10.2003.

Henninger, Annette (2001): Gender-Probleme in der New Economy: Geschlechterverhältnisse in kleinen Softwarefirmen. In: Zeitschrift für Frauenforschung und Geschlechterstudien, Heft 3/2001: 88-108.

Kress, Ulrike (1998): Vom Normalarbeitsverhältnis zur Flexibilisierung des Arbeitsmarktes – Ein Literaturbericht. In: Mitteilungen aus der Arbeitsmarkt- und Berufsforschung 31:3: 488-505.

Läpple, Dieter; Thiel, Joachim; Wixforth, Jürgen; Menze, Axel; Rathjen, Jan (2002): Chancen und Risiken in neuen Arbeitsfeldern der Informationsgesellschaft: das Bei-

spiel der Multimedia-Branche. Zwischenbericht. Hamburg. http://www.arbeitsmarkt-multimedia.de.

Läpple, Dieter; Kempf, Birgit (2001): Die Hamburger Arbeitslandschaft. Struktur und Entwicklung von Tätigkeitsfeldern im internationalen Vergleich. Ausgewählte Ergebnisse einer ESF-Arbeitsmarktstudie. Hamburg.

Matuschewski, Anke (2002): Regional Embeddedness of Information Economy Enterprises in Germany. Paper presented at the 42nd ERSA-conference on "Perspectives of European Metropolitan Regions", Dortmund, 27th to 31st of August, 2002.

Melzer, Fabienne (2003): Mütter müssen draußen bleiben. In: Die ZEIT Nr. 9 vom 20.02.2003.

Offe, Claus; Hinrichs, Karl (1984): Sozialökonomie des Arbeitsmarktes: primäres und sekundäres Machtgefälle. In: Offe, C. (Hrsg.) (1984): Arbeitsgesellschaft. Strukturprobleme und Zukunftsperspektiven. Frankfurt am Main.

Polanyi, Karl (1977): The Great Transformation. Politische und ökonomische Ursprünge von Gesellschaften und Wirtschaftssystemen. Wien.

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.

Sengenberger, Werner (Hg.): Der gespaltene Arbeitsmarkt. Probleme der Arbeitsmarktsegmentation. Frankfurt am Main.

Voß, Günter G. (1998): Die Entgrenzung von Arbeit und Arbeitskraft. Eine subjektorientierte Interpretation des Wandels der Arbeit. In: Mitteilungen aus der Arbeitsmarkt- und Berufsforschung, Jg. 31, Heft 3: 473-487.

Voß, Günter G.; Pongratz, Hans J. (1998): Der Arbeitskraftunternehmer. Eine neue Grundform der Ware Arbeitskraft?. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Jg. 50, Heft 1: 131-158.

Weber, Max (1972 (1921)): Wirtschaft und Gesellschaft. 5. Auflage. Tübingen.

Wolf, Harald; Meyer-Ahuja, Nicole (2002): Grenzen der Entgrenzung von Arbeit – Perspektiven der Arbeitsforschung. In: SOFI-Mitteilungen Nr. 30: 197-205.