

TUHH

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



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

– Zwischenbericht –

Projektleiter:	Prof. Dr. Dieter Läßle
Projektbearbeiter:	Joachim Thiel Jürgen Wixforth Dr. Axel Menze unter Mitarbeit von Jan Rathjen



EUROPÄISCHE UNION
Europäischer Sozialfonds
Innovative Maßnahmen nach Artikel 6

Hamburg, im November 2002

DANKSAGUNG

Dieser Bericht wäre ohne die Hilfe zahlreicher Personen außerhalb des Forschungsteams nicht in der vorliegenden Form zustande gekommen.

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

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 Frau Jelitto und Herr Kohr genannt.

Die Reflexion der Ergebnisse basiert zu einem nicht unerheblichen Teil auf den Diskussionen und Gesprächen, die wir im Verlauf des letzten Jahres mit den Projektpartnern und Beiratsmitgliedern hatten. Insbesondere die Gespräche auf den vier bisherigen Workshops in Hamburg, Amsterdam und London waren von großer Bedeutung.

Innerhalb des Arbeitsbereichs Stadt- und Regionalökonomie der TU Hamburg-Harburg wurde das Projektteam bei inhaltlichen Fragen von Jan Rathjen, bei Problemen der Datenaufbereitung von Christine Großmann und bei sonstigen anstehenden Aufgaben von Frauke Funk, Lena Lanza und Martin Albrecht unterstützt.

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

INHALTSVERZEICHNIS

Inhaltsverzeichnis	1
Abbildungsverzeichnis	2
Tabellenverzeichnis	4
1 Einleitung	5
1.1 Ausgangspunkte und Zielrichtung des Projektes	5
1.2 Struktur und Aufbau des Projektes	6
1.3 Funktion und Struktur des Berichtes	10
2 Chancen und Risiken im Arbeitsmarkt Multimedia: Ein Überblick über Forschungsstand und aktuelle Forschungsthemen	12
3 Unternehmens- und Beschäftigtenstrukturen in der Hamburger Multimedia-Branche	16
3.1 Methodische Vorbemerkungen	17
3.2 Die Branche: Entstehung, Dynamik, interne Strukturen	19
3.3 Beschäftigung in der New Media-Branche: Umfang, Struktur und Entwicklung	24
3.4 Segmentationskriterien im Arbeitsmarkt Multimedia: Altersstruktur, Frauenanteil und (formales) Qualifikationsniveau	31
3.5 Zusammenfassung und vorläufige Schlussfolgerungen: Zuspitzungen in der Krise	38
4 Arbeitslosigkeit im Tätigkeitsfeld Multimedia	40
4.1 Methodische Vorbemerkungen	42
4.2 Ergebnisse: Niveau und Strukturen	46
4.3 Fazit	58
5 Der Arbeitsmarkt der neuen Medien im Spiegel des internationalen Vergleichs: London und Amsterdam	59
6 Die Dialogfunktion des Projektes im ersten Projektjahr	63
7 Zusammenfassung und Ausblick	66
Literatur	69
Anhang	A.1

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

1.1	Struktur und Aufbau des Projektes	7
1.2	Methodische Module des Projektes	8
1.3	Die methodischen Module in der Projektstruktur	9
3.1	Verteilung der befragten Unternehmen auf die Geschäftsfelder und deren Anteil am Umsatz des jeweiligen Unternehmens	18
3.2	Befragte Unternehmen nach Filterkategorien	19
3.3	Die Herkunftssektoren der Unternehmensgründer/innen der neuen Medien ..	20
3.4	Verteilung der Gründungsjahre der Unternehmen (alle Unternehmen und Kernbranche)	20
3.5	Geschäftsfelder der Unternehmen	21
3.6	Durchschnittlicher Anteil unterschiedlicher Kundengruppen am Gesamtumsatz der New Media-Firmen	23
3.7	Prozentanteile von Unternehmen und Beschäftigung nach Unternehmensgrößenklassen	24
3.8	Durchschnittliche Unternehmensgröße (Mittelwert und Median) – ständige Mitarbeiter/innen und temporäre Freie	25
3.9	Anteil der unterschiedlichen Beschäftigungsformen an der Gesamtbeschäftigung und im 'durchschnittlichen' Unternehmen	26
3.10	Verteilung der Beschäftigung nach Tätigkeitsbereichen	28
3.11	Veränderung der Tätigkeitsstrukturen im Zeitverlauf 1999-2002 (grob)	29
3.12	Prognostizierte Beschäftigtenentwicklung nach Tätigkeitsbereichen – Plan 2002 und Erwartungen 2003	30
3.13	Altersstruktur von Beschäftigten und Führungskräften in Hamburger New Media-Unternehmen	32
3.14	Frauenanteil in der Hamburger Multimediabranche nach Tätigkeitsfeldern und nach Positionen in der Unternehmenshierarchie	34
3.15	Struktur der Qualifikationen bei allen Beschäftigten und Führungskräften der Multimediabranche	35
3.16	Verteilung der einzelnen Qualifikationsformen über die Tätigkeitsfelder	36
3.17	Kriterien der Einstellung von Arbeitskräften nach ihrer Wichtigkeit	37
3.18	Rekrutierungswege von Arbeitskräften	38
4.1	Vereinfachte Darstellung der Methodik zur Generierung der multimedia-bezogenen Arbeitslosenfälle	46
4.2	Absolute Veränderung der Arbeitslosenzahlen in den Multimedia-Tätigkeitsfeldern	47
4.3	Relative Veränderung der Arbeitslosenzahlen in den Multimedia-Tätigkeitsfeldern	48

4.4	Anteil der 'Langzeitarbeitslosen' im Multimedia-Bereich in verschiedenen Raumkategorien	49
4.5	Zugehörigkeit der gesamtdeutschen Multimedia-Arbeitslosen zu verschiedenen Tätigkeitsfeldern nach absoluten und relativen Werten	50
4.6	Anteil der gesamtdeutschen Multimedia-Arbeitslosen nach abgeschlossener Berufsausbildung	51
4.7	Anteil der Frauen an den Arbeitslosen in verschiedenen Berufsbereichen im Juni 2002 und die Differenz zum Beschäftigtenanteil	53
4.8	Anteil der Frauen an den Arbeitslosen bei den Hamburger Multimedia-Tätigkeitsfeldern und die Differenz zum Beschäftigtenanteil	54
4.9	Geschlechtsspezifische Arbeitslosenstruktur der gesamtdeutschen Multimedia-Tätigkeitsfelder	55
4.10	Anteil der gewünschten Teilzeitbeschäftigung und der Berufsrückkehrer/innen an den gesamtdeutschen Arbeitslosen	55
4.11	Altersstruktur der gesamtdeutschen Arbeitslosen in verschiedenen Berufsbereichen	57
4.12	Familienstand der gesamtdeutschen Arbeitslosen in verschiedenen Berufsbereichen	57

TABELLENVERZEICHNIS

4.1	Multimediarelevante Berufe mit Dokumentationskennziffer und Auflagenvermerk	43
4.2	Anteil der DKZ-verschlüsselten Individualfälle und Ableitung des Hochrechnungsfaktors	45

1 EINLEITUNG

1.1 Ausgangspunkte und Zielrichtung des Projektes

Mit der Formulierung der Lissabon-Strategie im März 2000 hat der Europäische Rat das Thema 'Informationsgesellschaft' ganz oben auf die Tagesordnung europäischer Wirtschafts- und Sozialpolitik gestellt. Der Übergang in die wissensbasierte Ökonomie soll so ausgestaltet werden, dass Europa zum "dynamischsten Wirtschaftsraum in der Welt" gemacht wird und damit "dauerhaftes Wirtschaftswachstum mit mehr und besseren Arbeitsplätzen und einem größeren sozialen Zusammenhalt" erzielt werden kann (Europäischer Rat 2000: 2). Die Wachstums- und Beschäftigungspotenziale der Informationsgesellschaft sollen somit als Vehikel zum Erreichen des Europäischen Doppelziels von 'Wettbewerbsfähigkeit und sozialer Kohäsion' benutzt werden.

Auch der Europäische Sozialfonds (ESF) hat sich vor dem Hintergrund dieser Neuausrichtung der verschiedenen europäischen Politikfelder stärker in Richtung des Leitgedankens der Lissabon-Strategie orientiert. Das Thema der Ausschreibung im Rahmen des Artikels 6 des ESF 'Anpassung an die neue Wirtschaft im Rahmen des sozialen Dialogs' ist in diesem Kontext zu sehen. Der Dialog der Sozialpartner/innen soll mit Hilfe von 'innovativen Maßnahmen' auf die neuen Herausforderungen der Informationsgesellschaft vorbereitet werden.

Das vorliegende Projekt 'Chancen und Risiken in neuen Arbeitsfeldern der Informationsgesellschaft' setzt entsprechend am vorgegebenen Themenfeld an, nimmt aber zunächst eine skeptische Sichtweise auf die vom Europäischen Rat propagierte Wachstumseuphorie ein und illustriert sie am Beispiel eines (zumindest ehemaligen) paradigmatischen Hoffnungsträgers auf ein unerschöpfliches Beschäftigungswachstum, der Multimedia-Branche, und des damit verbundenen Arbeitsmarktes.

Als das Projekt im Mai 2001 formuliert wurde, waren zwar schon die ersten Anzeichen einer Krise der Internet- und Mutimediawirtschaft zu erkennen; es war allerdings noch nicht absehbar, wie dramatisch der Zusammenbruch der so genannten 'new economy' auf der Grundlage maßlos überhöhter Erwartungen sein würde. Drei zentrale Annahmen bezüglich des Niveaus der Beschäftigtenentwicklung, der Struktur der Beschäftigung, und der Funktionsweise des Arbeitsmarktes der neuen Medien, wurden somit im Antrag formuliert. Sie nehmen gleichzeitig die zentralen Forschungsfragen des Projektes vorweg:

- der Arbeitsmarkt entwickelt sich zwar weiterhin dynamisch, allerdings ist unklar, in welchem Umfang tatsächlich Beschäftigung generiert wird
- zusätzlich profitieren von dieser Dynamik einige Gruppen erheblich stärker als andere. Oder: die 'Chancen und Risiken' im Multimediaarbeitsmarkt sind entlang bestimmter

Segmentationslinien ungleich verteilt. Beispiele solcher strukturierenden Kriterien sind das Geschlecht, Alter, Qualifikation und Nationalität

- darüber hinaus funktioniert der Arbeitsmarkt nach allen bisherigen Erkenntnissen stark über seine Einbettung in persönliche Netzwerke, von denen auch Ein- und Ausschlusseffekte ausgehen

Die in den beiden letzten Punkten thematisierten 'Segmentationsmuster' im Arbeitsmarkt der neuen Medien stehen im Zentrum des Projektes. Sie sollen schwerpunktmäßig erforscht und mit den Akteuren des sozialen Dialogs diskutiert werden, um langfristig – so das zentrale politische Ziel der Forschung – ihre Wirkungen im Beschäftigungssystem abzuschwächen. Diese Wirkungen betreffen beide Dimensionen des Doppelziels 'Wettbewerbsfähigkeit und Kohäsion': Segmentation funktioniert auf dem Arbeitsmarkt auf der einen Seite als ungleiche Verteilung von Eintritts- und Aufstiegschancen zwischen unterschiedlichen Gruppen von Erwerbspersonen. Auf der anderen Seite können Segmentationslinien auch Mobilisierungsbarrieren darstellen und damit die langfristige Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen beeinträchtigen, indem sie beispielsweise qualifizierten Frauen den Eintritt in das Berufsleben verwehren.

Mit der ab Mitte 2001 immer deutlicher werdenden Krise der 'new economy' hat sich der Fokus des Projektes sowohl zugespitzt als auch verschoben: Die Fragen bezüglich des Beschäftigtenniveaus müssen jetzt auch die Möglichkeit der Schrumpfung mit einbeziehen; hinsichtlich der Struktur der Beschäftigung ist zum einen Segmentation inzwischen eher an den Entlassungen ablesbar als an Eintritt und Aufstieg, zum anderen ist unklar, ob der Arbeitsmarkt der neuen Medien weiterhin auf die Multimedia-Branche zu beschränkt ist; im Hinblick auf die Funktionsweise des Arbeitsmarktes stellt sich die Frage, ob die persönlichen Netzwerke in der Krise eine stabilisierende Rolle übernehmen können, oder ob sie lediglich Gute-Laune-Netzwerke einer 'New-Media-Hype' darstellen.

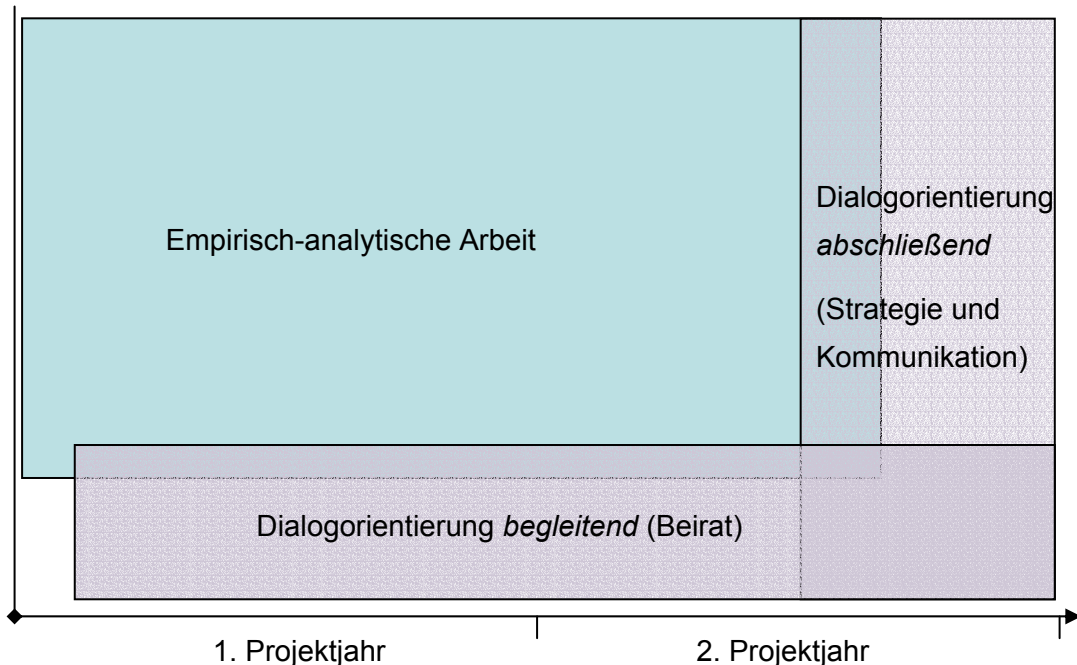
1.2 Struktur und Aufbau des Projektes

Zwei Dimensionen des Projektes: empirisch-analytisch und dialogorientiert

Das Projekt 'Chancen und Risiken in neuen Arbeitsfeldern der Informationsgesellschaft' hat zwei zentrale Zielsetzungen und Funktionen: Es sollen zum einen Strukturen von Branche und Arbeitsmarkt der neuen Medien im Hinblick auf Segmentationsmuster erforscht werden und zum anderen die Annahmen, Ausgangsfragen und vor allem Ergebnisse dieser Forschung in einen Dialogprozess mit den Akteur/innen des sozialen Dialogs eingespeist werden. Dieser Transferprozess zwischen Forschung und Akteur/innen der Praxis soll mittelfristig auf den sozialen Dialog in den Unternehmen, zwischen Verbänden und in Politik und Verwaltung Einfluss nehmen. Abbildung 1.1 zeigt grob, wie diese zwei

Grundfunktionen im zweijährigen Projektablauf (Dezember 2001 bis November 2003) verortet sind.

Abbildung 1.1: Struktur und Aufbau des Projektes



Quelle: Eigene Darstellung

Der Dialogbaustein ist seinerseits in zwei Blöcke aufgeteilt: einerseits besteht er in einer kontinuierlichen Begleitung durch einen mit Akteur/innen des sozialen Dialogs und Vertreter/innen der Arbeitsmarkt- und Beschäftigungspolitik besetzten Projektbeirat, andererseits in der abschließenden Kommunikation der Projektergebnisse an ein breiteres Publikum mittels einer größeren Tagung, der Veröffentlichung des Abschlussberichtes sowie ausgewählter Ergebnisse sowohl im wissenschaftlichen als auch im politik- und branchennahen Kontext. Um die Zugangsbarrieren zu diesen Informationen möglichst niedrig zu halten, werden alle Ergebnisse mit Beginn des zweiten Projektjahres zeitnah in einem projekteigenen Internetauftritt 'www.arbeitsmarkt-multimedia.de' veröffentlicht.

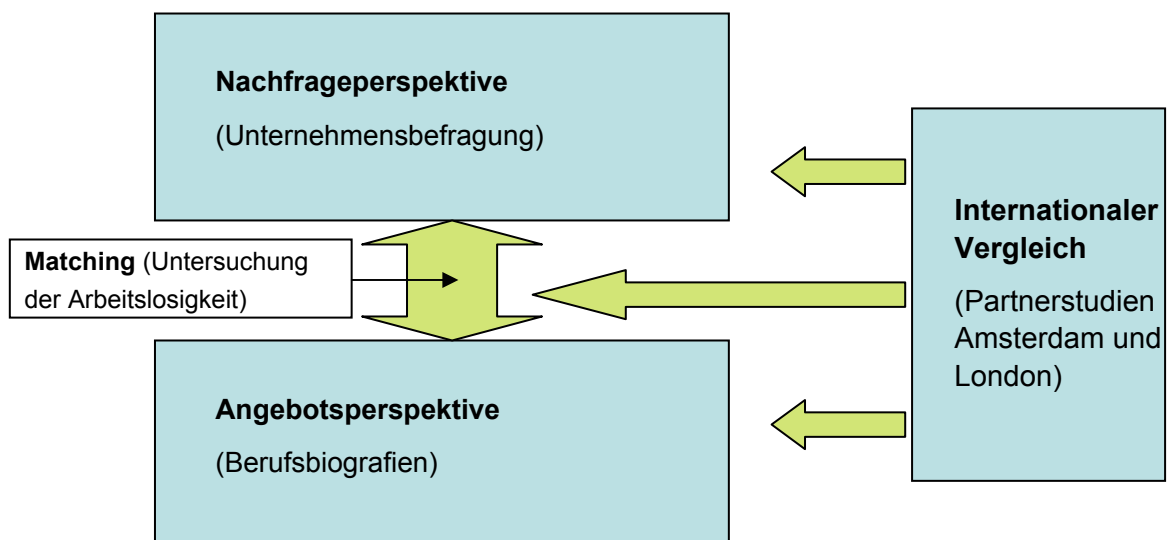
Der Beirat trifft sich viermal im Projektverlauf. Zusätzlich sollen die Mitglieder an der Abschlusskonferenz teilnehmen oder sich sogar aktiv an ihr beteiligen. In Kapitel 6 dieses Berichtes wird auf die Rolle des Beirates im Kontext der Projektarbeit genauer eingegangen und die Erfahrungen des Dialogs im ersten Projektjahr zusammengefasst.

Die empirisch-analytische Dimension: Angebots- und Nachfrageperspektive und internationaler Vergleich

Die Mehrheit der üblicherweise im Europäischen Sozialfonds geförderten Arbeitsmarktprojekte ist auf die Verbesserung von Beschäftigungschancen von auf dem Arbeitsmarkt benachteiligten Gruppen ausgerichtet. Diese in der Regel von Beschäftigungsträger/innen und vergleichbaren Institutionen durchgeführten Projekte neigen aus diesem Grund zu einer Perspektive auf die Angebotsseite des Arbeitsmarktes.

Im Gegensatz dazu wird in diesem Projekt der Prozess des so genannten 'matching' auf dem Arbeitsmarkt zentral gestellt¹, also das Ineinandergreifen von Angebot und Nachfrage. Nur so können die komplexen strukturierenden Mechanismen im Beschäftigungssystem der neuen Medien umfassend verstanden werden. Abbildung 1.2 stellt auf der linken Seite die auf diesem Ansatz aufbauenden methodischen Hauptmodule dar.

Abbildung 1.2: Methodische Module des Projektes



Quelle: Eigene Darstellung

Um dem 'matching' als zentralem Fokus gerecht zu werden, soll der Forschungsprozess den Arbeitsmarkt sowohl aus der Nachfrageperspektive der Unternehmen als auch aus der Angebotsperspektive der Beschäftigten betrachten. Methodisch bedeutet das eine standardisierte Unternehmensbefragung auf der einen Seite und berufsbiografische Interviews mit Multimediaschaffenden auf der anderen. Ergänzt wird dies durch eine umfassende und detaillierte Analyse der Arbeitslosigkeit in Multimediatätigkeitsfeldern als indikative Annäherung an die Ergebnisse des 'matching' und durch Interviews mit Unternehmens- und Personalverantwortlichen zur Vertiefung der in der Unternehmensbe-

¹ Siehe dazu Läßle und Kempf 2001.

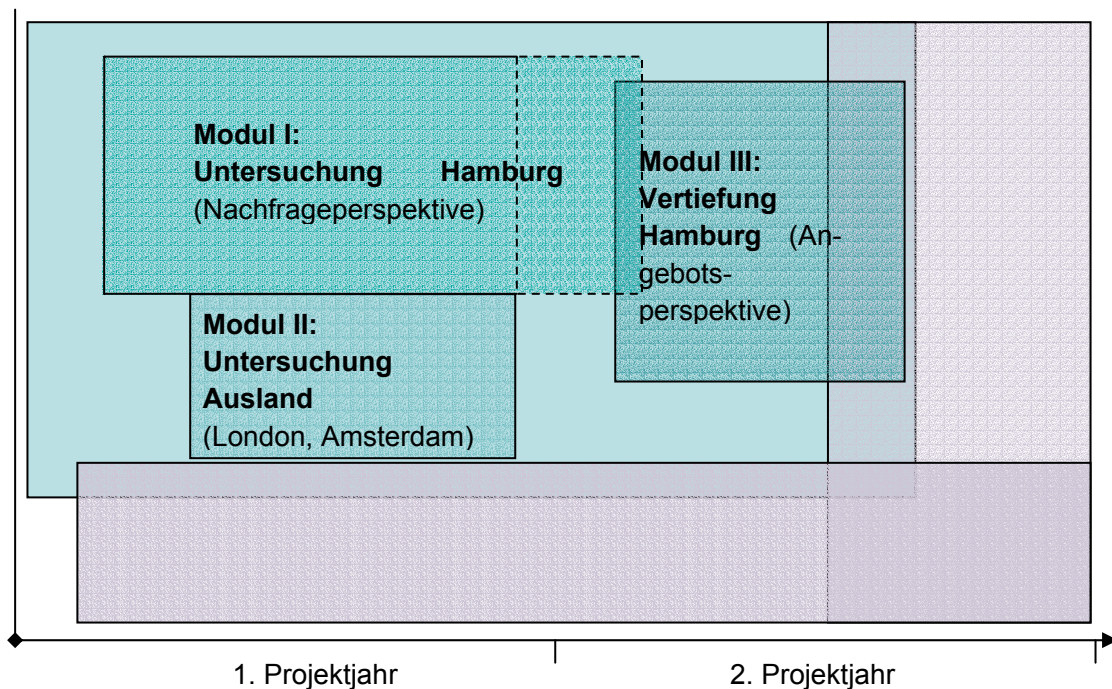
fragung gewonnenen Erkenntnisse. Räumlicher Schwerpunkt der gesamten Untersuchung ist Hamburg; wenn möglich, sollen vergleichende Betrachtungen in Berlin als weiteres führendes Zentrum der deutschen Multimediaproduktion und häufig genannter Konkurrenzstandort zu Hamburg angestellt werden.

Dieser methodische Rahmen ist seit der Formulierung des Projektes durch die schwere Krise der 'new economy' insofern etwas in Frage gestellt worden, als inzwischen nicht mehr ohne Einschränkungen von einem komplementären Verhältnis von Multimedia-Branche und Multimedia-Arbeitsmarkt ausgegangen werden kann. Vielmehr muss angenommen werden, dass ein Teil der Beschäftigten in die Randbereiche der klassischen Medien und des IT-Sektors und in Anwenderunternehmen von Internet-Technologien diffundiert ist. Um diesem Verschiebungsprozess gerecht zu werden, soll die Unternehmensbefragung in der Multimediabranche um eine Befragung der 200 größten Unternehmen Hamburgs (und eventuell Berlins) ergänzt werden.

Im rechten Teil von Abbildung 1.2 ist ein weiterer empirischer Baustein dargestellt, der von den am Projekt beteiligten ausländischen Partnerinstitutionen aus den Niederlanden und dem Vereinigten Königreich bestritten wird: die Erstellung von kurzen Vergleichsstudien über die Arbeitsmärkte neuen Medien in London und Amsterdam. Die vergleichende Betrachtung des gleichen Gegenstands in einem anderen kulturellen und institutionellen Kontext soll gewissermaßen als 'Eichung' der eigenen empirischen Ergebnisse dienen, um die nationalen Besonderheiten in der Funktion der Arbeitsmärkte von den sektoralen Besonderheiten der neuen Medien unterscheiden zu können. Darüber hinaus drückt die internationale Betrachtung die europäische Dimension aus; es wird davon erhofft, dass die vorgeschlagene Sichtweise auf neue Arbeitsfelder der Informationsgesellschaft auch über die deutschen Landesgrenzen hinaus Auswirkungen hat.

Abbildung 1.3 zeigt, wie die einzelnen methodischen Bausteine im Zeitplan des Projektes verortet sind. Das erste Projektjahr beinhaltet somit schwerpunktmäßig die Untersuchung aus der Nachfrageperspektive, wobei diese durch die Ergänzung um Unternehmen außerhalb der Multimediabranche auch in das zweite Jahr hineinreicht. Das zweite Projektjahr legt den Schwerpunkt auf die Angebotsseite des Arbeitsmarktes und sieht zusätzlichen Raum für die Intensivierung der Dialogarbeit des Projektes vor.

Abbildung 1.3: Die methodischen Module in der Projektstruktur



Quelle: Eigene Darstellung

Die begleitende Evaluierung des Projektes

Aufgrund der starken Forschungsorientierung des Projektes sowie der fehlenden direkten Umsetzung in Handlungsprogramme kommt eine klassische Evaluierung im Sinne einer Darstellung von durch das Projekt Begünstigten oder ähnlichen Indikatoren nur sehr bedingt in Frage. Im Projektantrag wurde ansatzweise versucht, qualitative Indikatoren zu den Zielen des Projektes zu entwickeln. Der tatsächliche Erfolg der Arbeit im Sinne ihrer Auswirkungen auf den sozialen Dialog lässt sich allerdings nur daran messen, wie es gelingt, den im Antrag formulierten Dialogansatz tatsächlich umzusetzen. Die von einer Projektpartnerin, der Johann-Daniel-Lawaetz-Stiftung vorgenommene begleitende Evaluierung setzt daher schwerpunktmäßig an der Vermittlungsleistung des Projektes und am Erfolg des in der Beiratsarbeit vorgesehenen gemeinsamen Lernprozesses von Wissenschaft und Akteur/innen der Praxis an. Im Anhang dieses Berichtes ist der Ansatz der Evaluation zusammen mit ersten Ergebnissen detailliert dargestellt.

1.3 Funktion und Struktur des Berichtes

Der vorliegende Zwischenbericht soll nach einem Jahr der Projektarbeit erste Ergebnisse präsentieren und damit einen ersten Eindruck der aktuellen Struktur des Hamburger Arbeitsmarktes Multimedia im nationalen und internationalen Vergleich vermitteln. Der Be-

richt ist entsprechend des Forschungsschwerpunktes des Projektes besonders im ersten Projektjahr primär forschungsorientiert und beschränkt sich sowohl bezüglich der Darstellung des Dialogs als auch der internationalen Kooperation auf einen Bericht der Aktivitäten und eine kurze Interpretation hinsichtlich der Zielsetzung des Projektes und hinsichtlich der bisherigen eigenen Ergebnisse. Mit dieser Ausrichtung erfüllt der Bericht nicht nur die Funktion, gegenüber dem Geldgeber über die geleistete Arbeit Rechenschaft abzulegen, sondern dient auch als Dialoginstrument in der Arbeit mit dem Beirat und anderen Akteur/innen.

Im Anschluss an eine kurze Diskussion des aktuellen Forschungsstandes und der Hauptforschungsthemen zum Gegenstand der Projektarbeit (Kapitel 2) werden in den beiden Kapiteln 3 und 4 jeweils ausgewählte Ergebnisse der Online-Unternehmensbefragung in der Hamburger Multimediabranche sowie der detaillierten Auswertung der Statistik der Bundesanstalt für Arbeit zur Arbeitslosigkeit in Multimediätätigkeitsfeldern dargestellt. Kapitel 5 fasst kurz die Inhalte der ausländischen Vergleichsstudien sowie die Diskussionen mit den ausländischen Partnern auf verschiedenen Workshops zusammen, und in Kapitel 6 wird über die Rolle und die bisherige Praxis der Dialogarbeit des Projektes berichtet. Kapitel 7 fasst noch einmal kurz die wichtigsten Inhalte des Berichtes zusammen und gibt einen Überblick über die Arbeit des zweiten Projektjahres.

Im Anhang befinden sich wichtige Grundlagen der Forschungsarbeit wie Klassifizierungsübersichten und eine Papierversion des verwendeten Online-Fragebogens. Darüber hinaus wird im Anhang ein Überblick über die Selbstevaluierung des Projektes sowie über erste Ergebnisse der systematischen Evaluierungsarbeit gegeben.

2 CHANCEN UND RISIKEN IM ARBEITSMARKT MULTIMEDIA: EIN ÜBERBLICK ÜBER FORSCHUNGSSTAND UND AKTUELLE FORSCHUNGSTHEMEN

Mit der Etablierung einer eigenständigen Multimediabranche seit Mitte der 90er Jahre wurde dieser alltagssprachlich verwendete Begriff zwar zunehmend benutzt, jedoch rankten sich vielfach mehr Gerüchte als gesicherte Tatsachen um diesen sich neu konstituierenden Wirtschaftszweig. Durch den Anstieg der Internetzugänge in Deutschland und die ungebremste Nachfrage nach virtuellen Auftritten im Netz stieg die Zahl der Unternehmensgründungen sprunghaft an. Damit einher ging ein enormer Bedarf an qualifizierten Arbeitskräften, der wegen der neuartigen Tätigkeitsprofile vom Angebot zunächst nur unzureichend befriedigt werden konnte.

Mit dem Boom der Internetunternehmen wuchs auch das Interesse von Seiten der Wissenschaft und der Wirtschaftspolitik an der neuartigen Branche. Der Politik ging es primär darum, die mit dem Wachstum verbundenen Beschäftigungspotenziale möglichst umfassend auszunutzen. Die Arbeiten von Booz Allen & Hamilton für das Bundeswirtschaftsministerium sind insbesondere in diesem Zusammenhang zu verstehen (vgl. Booz Allen & Hamilton 1999). Daneben entstand eine Reihe von stärker analytisch-wissenschaftlichen Arbeiten mit dem Ziel der Abbildung der Wachstumsprozesse, in denen die Gründungsdynamik und damit die Entwicklung der Unternehmenslandschaft auf der einen Seite und die Strukturen des Beschäftigungssystems auf der anderen mit teilweise hohem Detaillierungsgrad untersucht wurden.

Bezüglich der Struktur und Dynamik der Unternehmenslandschaft ist vor allem die an der European Business School koordinierte E-Startup-Studie zu nennen (vgl. Krafft 2000, 2001), die das Gründungsgeschehen im Bereich Internet und E-Commerce in Deutschland zwischen 1993 und 2000 abbildet. Die Forschungen kommen zu der Einschätzung, dass im Jahr 2000 im ganzen Land ca. 15.000 Unternehmensgründungen rund um das Internet aktiv waren, die zusammen ca. 150.000 Mitarbeiter/innen beschäftigten (vgl. Krafft 2000: 5). Unter Berücksichtigung von Freelancer/innen und Multimedia-Beschäftigten in etablierten Unternehmen erhöht sich die Größe des Beschäftigungssystems gar auf 200.000-250.000 Arbeitsplätze, die bis zum Jahr 2000 entstanden waren. Weiterhin wird die starke Konzentration der Gründungsdynamik auf wichtige metropolitane Standorte betont. München, Berlin und Hamburg ragen deutlich aus dem Feld der Regionen Deutschlands heraus (vgl. Krafft 2001).

Was die Strukturen des damit neu entstehenden Beschäftigungssystems betrifft, lieferte für Deutschland die Arbeit von Michel und Goertz (1999) den wichtigsten Beitrag. Ihre Studie im Auftrag des Bundeswirtschaftsministeriums hatte vor allem die Aufgabe, die Tätigkeitsprofile, Qualifikationsanforderungen und auch Karrierewege in der Branche zu analysie-

ren, um damit eine Grundlage für die Befriedigung der Bedarfe auf einem noch sehr wenig formalisierten Arbeitsmarkt zu liefern. Dies ist vor dem Hintergrund zu sehen, dass der Ende der neunziger Jahre existierende Arbeitskräftemangel in den überwiegend optimistischen Prognosen als das entscheidende Hindernis zur Entwicklung der Branche gesehen wurde. Eine ähnliche Studie diskutiert die Beschäftigungspotenziale, Tätigkeitsstrukturen und Qualifikationsanforderungen für den Hamburger Arbeitsmarkt und stellt damit die erste regionale Erhebung dar (vgl. MMB und whois-Verlag 2001). In dieser Erhebung werden erstmals auch empirische Erhebungen zum Frauenanteil und zur Altersstruktur in den Unternehmen gemacht, ohne diese jedoch systematisch in Richtung einer strukturellen Benachteiligung bestimmter Gruppen auf dem Arbeitsmarkt zu interpretieren.

Überhaupt spielten Fragen nach Problemkonstellationen bzw. Risiken im Arbeitsmarkt der neuen Medien abgesehen von der Bewältigung der offensichtlichen Knappheit von qualifizierten Arbeitskräften vor dem Hintergrund des Wachstumsprozesses eine geringe Rolle. Hauptthema der politischen und wissenschaftlichen Diskussionen war das möglichst umfassende Ausnutzen der durch das Wachstum implizierten Chancen und Potenziale. Dies hat sich seit den tief greifenden Einschnitten, die die Multimedia- und Internetbranche seit der zweiten Hälfte des Jahres 2001 erlebt hat, grundlegend geändert. Die Krise, mit Insolvenzen eines großen Teils der ehemaligen Top-Unternehmen, mit teilweise massenhaften Entlassungen von vormals hoch bezahlten Arbeitskräften, hat das Interesse stärker in Richtung der Labilität der existierenden Arbeitsmarktstrukturen gelenkt.

Auch wenn die Betrachtung der Krise ebenfalls in vielen Fällen durch eine sehr pauschale – diesmal negative – Sichtweise auf den Arbeitsmarkt Multimedia gekennzeichnet ist, hat sich doch generell eine eher realistische Betrachtung der sich verändernden Strukturen durchgesetzt. Branche und Arbeitsmarkt werden inzwischen nicht mehr einseitig als Beschäftigungsmotor und Innovationsträger/in oder – in der Gegenperspektive – als geplatzte Blase überzogener Erwartungen gesehen, sondern im Allgemeinen zwischen den Polen Innovation bzw. Chancen und neuen Risiken bzw. Herausforderungen diskutiert.

Zunächst zu den **Chancen** und Innovationen: Die Firmen der Multimediabranche werden immer wieder als die Avantgarde von Unternehmen mit neuen Arbeitsformen und flexiblen Organisationsformen dargestellt. Sie übernehmen – laut der wirtschaftspolitischen Diskussion – die Rolle der Vorreiter in einem umfassenden Modernisierungsprozesses der Wirtschaft, in dessen Verlauf die betrieblichen Aufgabenfelder Technik, Gestaltung, Inhaltsproduktion und zunehmend auch Betriebswirtschaft integriert werden (vgl. Sandberg und Augustsson 2002). Dieses Verschmelzen vormals getrennter Bereiche gilt als die betriebliche Umsetzung der so genannten Konvergenz von Informationstechnologie, Telekommunikation, Medienwirtschaft und unternehmensorientierten Dienstleistungen auf der Grundlage der Digitalisierung (vgl. Läßle 2002; Zerdick et al. 1999).

Die Beschäftigten in der Multimediabranche stellen in diesem Zusammenhang Prototypen von "flexiblen Spezialisten" (Michel 2002: 26) dar, die die Voraussetzung für die Umsetzung der Konvergenz auf der einzelbetrieblichen Ebene sind. Dabei ist der Zusammenhang zwischen flexibel spezialisierten Arbeitskräften und der technologischen Innovation der Konvergenz wechselseitig: Auf der einen Seite ermöglichen neue Technologien in hohem Maße räumliche und zeitliche Flexibilität der Arbeit, durch die Arbeitnehmer/innen beispielsweise durch Telearbeit ihre Arbeits- und Lebenswelt vereinbaren können. Auf der anderen Seite fordert die Komplexität des Konvergenzprozesses flexible, gut ausgebildete und lernbereite Arbeitskräfte (vgl. Batt et al. 2001), die in der Lage sind, in interdisziplinären Teams ganzheitliche Problemlösungen für multimediale Kommunikation zu entwickeln.

Für die Beschäftigungspolitik verbindet man mit Multimedia auch nach dem Einbruch die Hoffnung auf zahlreiche neue, wissensintensive und qualitativ hochwertige Arbeitsplätze. Die dabei entstehenden Qualifikations- und Anforderungsprofile waren in der Wirtschaft zumindest in dieser Kombination so nicht bekannt. Aber auch eine neue Kultur der Selbständigkeit sowie niedrige Eintrittsbarrieren in die Branche scheinen Arbeitsmöglichkeiten in der 'New Economy' zu eröffnen. Somit gibt die Multimediabranche einen Hinweis auf mögliche zukünftige Arbeitsformen jenseits des 'Normalarbeitsverhältnisses' und ihre Einbettung in die Netzwerkökonomie (vgl. Sandberg und Augustsson 2002).

Diesen innovativen Beschreibungen stehen aber auch neue **Risiken** und Herausforderungen gegenüber. Die tendenzielle Auflösung des Normalarbeitsverhältnisses kann neben zunehmender Autonomie der Arbeitskraft auch eine zunehmend prekäre Beschäftigungssituation bedeuten. Insbesondere in der Studie von Batt et al. (2001) wird diese Ambivalenz unter den Stichworten "Skills Challenge", "Sustainability Challenge" und "Security Challenge" diskutiert. Die erste Herausforderung bezieht sich auf die diffusen Qualifikationsmuster in der Branche, die an die Arbeitnehmer/innen hohe zeitliche Anforderungen bezüglich der eigenen Weiterqualifikation stellen und die Kriterien für eine Personalrekrutierung zunehmend aufweichen. Die zweite Herausforderung thematisiert die Projektorientierung des Arbeitsalltages und der Berufsbiografien mit einer kurzen durchschnittlichen Beschäftigungsdauer und langen Arbeitszeiten. Diese der Beschäftigung inhärente Kurzfristigkeit erfordert eine hohe Mobilität und Mobilitätsbereitschaft der Arbeitnehmer/innen und impliziert damit Probleme einer kontinuierlichen Karriereplanung, da jedes einzelne Projekt als Messlatte der individuellen Leistungsfähigkeit wirkt. Somit gewinnen das Alter und der Familienstand, die die Mobilität erheblich beeinflussen, als Segmentationslinie an Bedeutung. Ferner erfordert die Projektarbeit eine zeitliche Flexibilität, die Frauen mit dem Wunsch nach Familie häufig nicht vereinbaren können (vgl. FHH, Senatsamt für die Gleichstellung 2002). Die dritte Herausforderung umfasst die Sicherheit der Beschäftigungsverhältnisse, die Einbettung in die sozialen Sicherungssysteme und

die Benachteiligung der freien Mitarbeiter/innen. Bei der Sicherung der Beschäftigungsverhältnisse sind Frauen wiederum benachteiligt, da sie häufig schlechter in die informellen, persönlichen Netzwerke, die die Branche charakterisieren, eingebunden sind, die sich weitgehend noch als "old boys network" (Gill 2002: 82) beschreiben lassen. Dies erschwert ihnen auch die Akquirierung von neuen Aufgaben als freie Mitarbeiterinnen.

Die bisher am weitesten untersuchte und diskutierte Segmentationslinie im Beschäftigungssystem der neuen Medien ist die Frage der Frauenbeschäftigung. Es wird argumentiert, dass die Individualisierung von Risiken, strukturelle Benachteiligungen, die geforderte Flexibilität und die stereotypisierte mangelnde Durchsetzungsfähigkeit in informellen Netzwerken zu Benachteiligungen von Frauen führen (vgl. Gill 2002). Der Beitrag zum 'Gender Mainstreaming' wird darin liegen, die Entwicklungen in der Multimediabranche, die der Chancengleichheit von Frauen förderlich sind, herauszuarbeiten (vgl. auch Beckmann und Engelbrech 2002). Dies sind zum Beispiel das hohe Ausbildungsniveau, die weiblich stereotypisierten Soft skills oder der Einsatz von Telearbeit (vgl. FHH, Senatsamt für die Gleichstellung 2002).

Die nun folgenden Kapitel setzen an den vorliegenden Arbeiten zu Segmentationsmustern im Multimedia-Arbeitsmarkt anhand der Frauenbeschäftigung an. Die Forschung soll allerdings in zweifacher Hinsicht über die bisherigen Arbeiten hinausgehen:

- Zum einen soll Segmentation als ein weiteres Phänomen innerhalb der Branche diskutiert werden, das auch in seiner Wirkungsweise über die Benachteiligung einzelner Gruppen auf dem Arbeitsmarkt hinausgeht. Die folgende empirische Arbeit setzt sich daher als Ziel, ein möglichst umfassendes Bild der Multimediabranche und des Arbeitsmarktes zu erhalten, auf dessen Basis die strukturierenden Faktoren des Arbeitsmarktes als Ganzes in ihren Bedingungen und Auswirkungen betrachtet werden können.
- Zum anderen verfolgt die Arbeit das Ziel, die Auswirkungen der immer noch andauernden Krise der Branche auf die Struktur des Arbeitsmarktes und damit auf die Struktur und Wirkungsweise der Segmentationslinien verstärkt zu untersuchen. Damit geht unter anderem einher, dass die Grenzen des Arbeitsmarktes über die engere Branche der neuen Medien hinausgehen. Dadurch wird die Forschungsarbeit zwar komplexer, es ergibt sich allerdings auch die Chance, die weiteren Auswirkungen des generellen Umstrukturierungsprozesses auch auf die 'Old Economy' zu betrachten.

3 UNTERNEHMENS- UND BESCHÄFTIGTENSTRUKTUREN IN DER HAMBURGER MULTIMEDIA-BRANCHE

Die Forschung über Strukturen und Dynamik von Branche und Arbeitsmarkt der neuen Medien unterlag in ihrer bisherigen Geschichte vergleichbaren Konjunkturzyklen wie der Forschungsgegenstand. Während der Boom der Multimedia- und Internetbranche zwischen 1998 und 2000 auch ein erheblich gesteigertes weltweites Interesse von Seiten der Wissenschaft mit sich brachte, ließ dieses mit dem Zusammenbruch ab Mitte 2001 fast genauso schnell und deutlich nach. Allerdings hinterließ diese erste Generation der Forschung über die neue Branche Multimedia und die mit ihr verbundenen Innovationen bezüglich der Arbeitsfelder und Arbeitsformen ein umfangreiches Datenmaterial, auf dem aktuelle empirische Forschung sehr gut aufbauen kann. Auch Hamburg wurde in diesem Zusammenhang mehrfach Gegenstand unterschiedlicher Arbeiten, die in ihrer jeweils verschiedenen Perspektive gute Bezugspunkte für die im Folgenden gezeigten eigenen Ergebnisse darstellen (vgl. Krafft 2001; MMB und whois-Verlag 2001; FHH, Senatsamt für die Gleichstellung 2002).

Dieses Kapitel fasst die ersten Ergebnisse einer aktuellen Erhebung in der Hamburger Branche der neuen Medien zu Branchen- und Beschäftigungsstrukturen zusammen, die das Projektteam mit Unterstützung der öffentlich-privaten Brancheninitiative Hamburg@work durchgeführt hat. 949 vorher identifizierte Unternehmen hatten die Möglichkeit, zwischen Mitte September und Ende Oktober 2002 auf einen Online-Fragebogen zuzugreifen². Sie wurden per E-Mail angesprochen und auf dem gleichen Wege zweimal erinnert. Jede E-Mail wurde mit einem individuell verschlüsselten Link versehen, wodurch nur die angesprochenen Unternehmen Zugang zu dem Fragebogen hatten.

Der Fragebogen war an einigen Stellen sehr komplex und erforderte teilweise Recherchen innerhalb der Unternehmen. Daher variiert der Rücklauf von Frage zu Frage zwischen 164 und 340. Dies lag teilweise daran, dass Unternehmen die Befragung zwischendurch unterbrachen. Teilweise wurden zu komplexe Fragen einfach ausgelassen. Der durchschnittliche Rücklauf liegt bei 254 Unternehmen, was einer überdurchschnittlich hohen Quote von ca. 27% entspricht.

Die folgende Darstellung beginnt mit einer kurzen Vertiefung der hier schon angerissenen methodischen Besonderheiten der Befragung. Anschließend werden in drei Gruppen die wichtigsten Ergebnisse präsentiert: zunächst aus der Perspektive der Branche, ihres Ursprungs, ihrer Dynamik und ihrer internen Struktur; dann bezogen auf die allgemeine Beschäftigungslage in der Branche, der Art von Beschäftigung und ihrer Veränderung; schließlich mit Schwerpunkt auf Segmentationsmuster im Beschäftigungssystem: Alters-

² Eine Papierversion des Fragebogens befindet sich im Anhang dieses Berichts.

struktur, Frauenerwerbsbeteiligung, und das Qualifikationsniveau. Das Kapitel schließt mit einer Zusammenfassung und ersten Schlussfolgerungen bezüglich der Bedeutung der Ergebnisse für die Fragestellung des Projektes.

3.1 Methodische Vorbemerkungen

Grundlage der Bestandsermittlung von New Media-Betrieben war die Datenbank der Initiative Hamburg@work (Kopien vom 25.04.02 und vom 07.08.2002). Diese Datenbank umfasst 14.542 Adresseinträge, davon **11.937 Einträge** mit Adresse in der Stadt Hamburg.

Von den 11.937 Einträgen mit Adresse in Hamburg entstammen 7.539 dem von der Initiative Hamburg@work selbst aufgebauten und laufend aktualisierten Adressbestand. Bei den restlichen 4.398 Einträgen handelt es sich um Adressen von Medien- und IT-Betrieben, die von der Handelskammer Hamburg zur Verfügung gestellt wurden.

Unter Berücksichtigung von Doppel- und Mehrfacheinträgen für viele Betriebe (denn die Einträge der Initiative Hamburg@work sind personenbezogen) enthält die Datenbank **8.058 Betriebsadressen**, 3.779 von der Initiative Hamburg@work und 4.279 von der Handelskammer Hamburg.

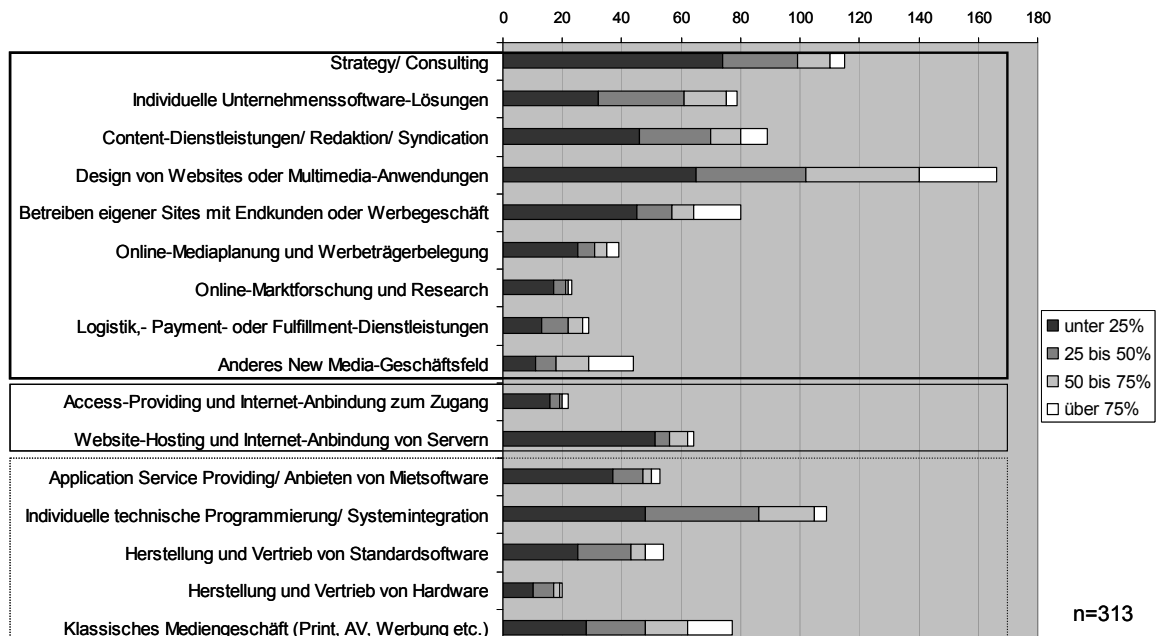
Die größtenteils von Hand durchgeführten Recherchen haben ergeben, dass insgesamt 1.001 Betriebe dem Wirtschaftsbereich New Media zuzurechnen sind. 756 davon kommen aus dem Adressbestand der Initiative Hamburg@work, 237 konnten zusätzlich aus dem Adressbestand der Handelskammer identifiziert werden. Darüber hinaus wurden im Verlauf der Recherchen acht New Media-Betriebe entdeckt, die in der Datenbank bisher nicht enthalten waren.

Wichtigstes Kriterium zur Abgrenzung von New Media-Unternehmen war dabei, dass es sich bei den Unternehmen nicht um Hersteller von 'enabling technologies', also von Hard- oder standardisierter Software für das Internet oder vergleichbare Technologien, oder um Betreiber/innen von Telekommunikationsinfrastruktur handelt, sondern entweder um direkte Anwender/innen dieser Technologien oder um Dienstleister/innen, die anderen Unternehmen die Anwendung ermöglichen, in dem sie Auftritte gestalten, Datenbanken mit multimedialen Schnittstellen verknüpfen etc. Eine Auflistung der unterschiedlichen Geschäftsfelder zeigt Abbildung 3.1, wobei hier zwischen der Kernbranche, dem Randbereich und verwandten Sektoren unterschieden wird.

Mit der Branchenzugehörigkeit der Unternehmen wurde bei der Vorauswahl im Zweifelsfall großzügig umgegangen, da über das im Fragebogen abgefragte Geschäftsfeld ein weiterer Filter eingebaut werden konnte. Abbildung 3.1 zeigt die Verteilung von 313 Unternehmen auf die Geschäftsfelder und den Anteil der Geschäftsfelder an ihrem Umsatz anhand von Anteilsgrößenklassen. Es wird deutlich, dass ein Großteil der Aktivität in be-

stimmten Geschäftsfeldern nur eine relativ geringe Bedeutung im Gesamtgeschäft der Unternehmen hat.

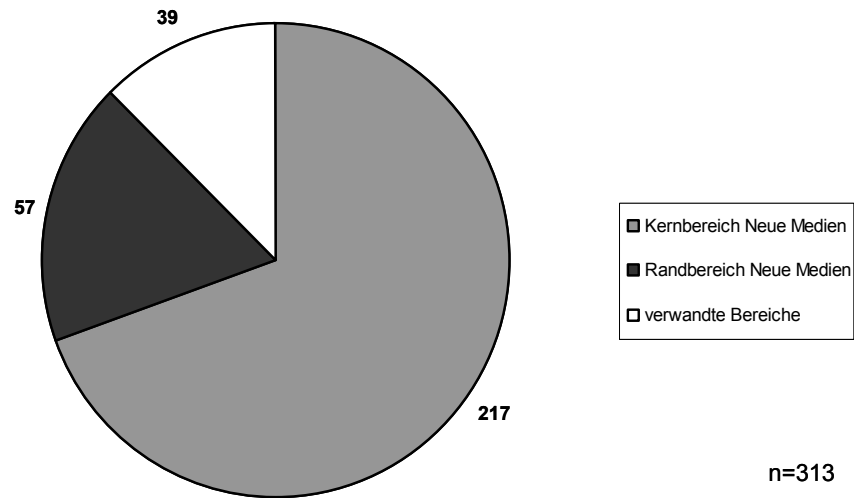
Abbildung 3.1: Verteilung der befragten Unternehmen auf die Geschäftsfelder und deren Anteil am Umsatz des jeweiligen Unternehmens



Quelle: Eigene Befragung

Kriterium für die Zugehörigkeit eines Unternehmens zur Multimediabranche ist, ob es einen erkennbaren Schwerpunkt im Kernbereich Multimedia hat, sei es als Spezialisierung in einem Geschäftsfeld oder verteilt über mehrere Geschäftsfelder. Unternehmen, die nur marginal, d.h. höchstens in einem Segment des Kernbereichs zu unter 25% aktiv sind, wurden als nicht zur Branche zugehörig klassifiziert. Der dazwischen liegende Bereich bildet den Branchenrand Multimedia. Die ausgewertete Grundgesamtheit der Untersuchung besteht aus Kern und Rand der Branche, da bei den meisten Fragen die Struktur der Kernbranche nur wenig von der Struktur der Gesamtbranche abweicht. Abbildung 3.2 zeigt die Verteilung der Unternehmen auf die drei Filterkategorien. Der Anteil von Kern und Rand bedeutet umgerechnet auf die Grundgesamtheit, dass in Hamburg 831 Unternehmen der erweiterten Branche der neuen Medien zuzurechnen sind. Dabei ist klar, dass die Branche am Rand stark (und in zunehmendem Maße) zu benachbarten Bereichen der Medienwirtschaft und des IT-Sektors ausfranst.

Abbildung 3.2: Befragte Unternehmen nach Filterkategorien



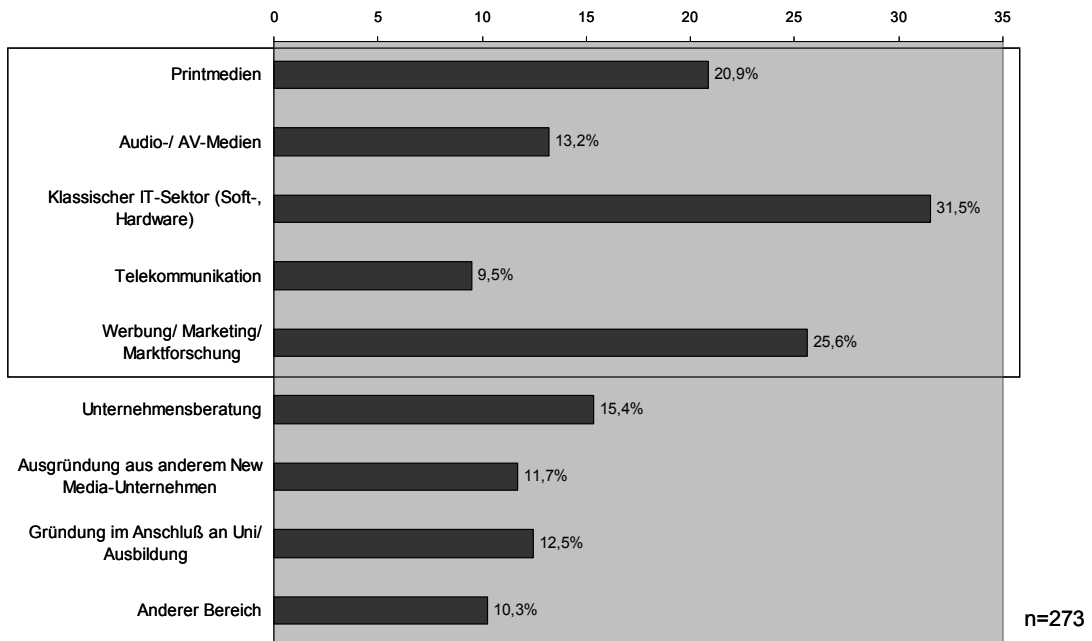
Quelle: Eigene Befragung

3.2 Die Branche: Entstehung, Dynamik, interne Strukturen

Die Wurzeln: Konvergenz von IT und Medien

Die Entstehung der neuen Medien ist vielfach als Prozess der Konvergenz von Informationstechnologie, Telekommunikation und Medien beschrieben worden (vgl. Zerdick et al. 1999: 130). Der die ersten fünf Bereich abgrenzende Kasten in Abbildung 3.3 stellt diese Konvergenzbranchen mit einem zusätzlich feiner untergliederten Medienbereich dar. Man erkennt trotz der Dominanz des klassischen IT-Bereiches die enorme Bedeutung, die die Hamburger Medienwirtschaft für die Entstehung des neuen Wirtschaftsbereiches Multimedia hatte. Auffällig sind zum einen das geringe Gewicht der Telekommunikationswirtschaft als Saatbett der neuen Medien in Hamburg und zum anderen die relativ die geringe Bedeutung von Gründungen der 'zweiten Multimedia-Generation' und direkt aus der Universität. Unternehmensgründungen scheinen offensichtlich in den meisten Fällen längere Geschäftserfahrungen vorauszusetzen, als sie sowohl das Studium als auch die noch sehr kurze Lebenszeit der neuen Medien mit sich bringen konnte.

Abbildung 3.3: Die Herkunftssektoren der Unternehmensgründer/innen der neuen Medien

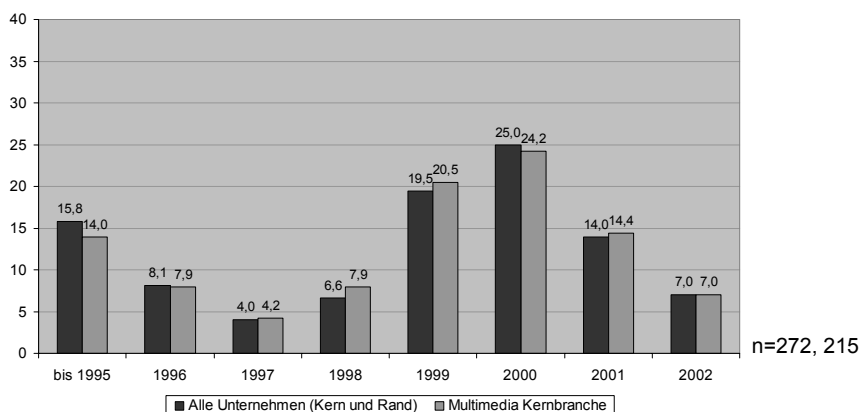


Quelle: Eigene Befragung

Die Gründungsdynamik: Der Boom um das Jahr 2000

Abbildung 3.4 zeigt die Verteilung der befragten Unternehmen auf die Gründungsjahre. Der Vergleich zwischen allen Unternehmen und der Kernbranche Multimedia macht deutlich, dass die Strukturunterschiede gering sind. Beide Gruppen zeigen den eindeutigen Schwerpunkt der Gründungsdynamik in den Jahren 1999 und besonders 2000 sowie einen signifikanten Rückgang in 2001 und 2002.

Abbildung 3.4: Verteilung der Gründungsjahre der Unternehmen (alle Unternehmen und Kernbranche)



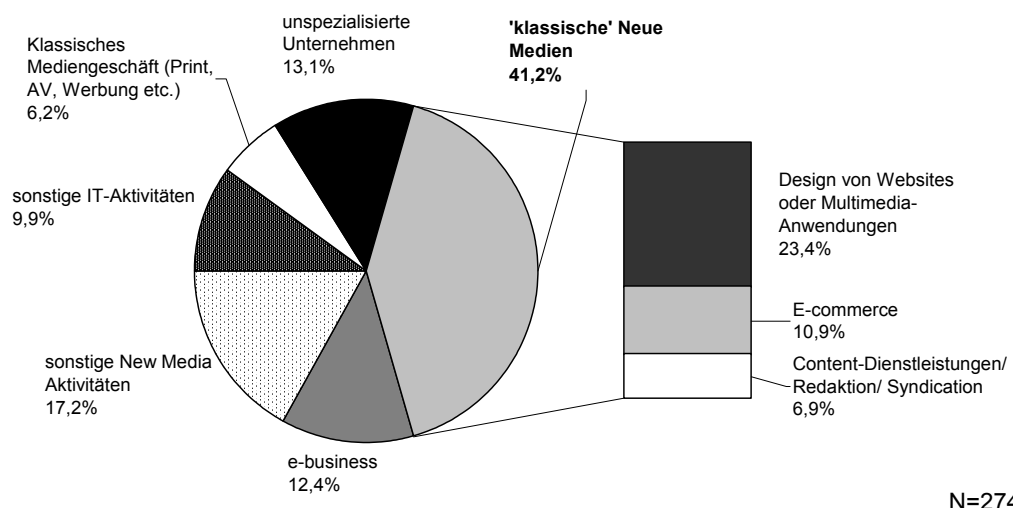
Quelle: Eigene Befragung

Im internationalen Vergleich liegt der Schwerpunkt der Unternehmensgründungen damit spät. Sandbergs und Augustssons Studie über interaktive Medien in Schweden zeigen den Höhepunkt der Gründungsdynamik in 1997 und 1998 (vgl. Sandberg und Augustsson 2002: 6). Im Falle Londons liegt der Hauptgründungszeitraum zwischen 1995 und 1998 (Aussage Richard Naylor – new media knowledge – auf dem internationalen Workshop am 22.11.2002).

Die Struktur der Geschäftsfelder: Der Rückgang der Motoren des Booms

In Abbildung 3.5 ist die Verteilung der Unternehmen auf Geschäftsfelder dargestellt. Firmen mit einem Umsatzanteil von mehr als 50% in einem Geschäftsfeld wurden als in diesem Feld spezialisiert kategorisiert. Geschäftsfelder mit einem geringen Besatz wurden zu 'sonstige neue Medien' und 'sonstige IT' zusammengefasst. Das Ergebnis zeigt, dass von allen Unternehmen knapp 71% einen eindeutigen Schwerpunkt im Kern- und Randbereich der neuen Medien (siehe Abbildung 3.1) haben: als klassische neue Medien mit den Hauptfeldern 'Website-Design', 'E-commerce' und 'Content-Dienstleistungen', als Erbringer komplexer E-business Dienstleistungen oder als in einem besonderen Feld spezialisierter Dienstleister. Immerhin 29% haben entweder ihren Geschäftsschwerpunkt außerhalb des Kern- und Randbereichs oder sind in keinem Geschäftsfeld zu mehr als 50% engagiert.

Abbildung 3.5: Geschäftsfelder der Unternehmen



Quelle: Eigene Befragung

Im Vergleich zu früheren Studien zeigt sich insbesondere ein Rückgang des ursprünglichen Kernbereiches 'Website-Design und Multimediaanwendungen'. Während beispiels-

weise die E-Startup-Studie noch einen Anteil knapp 50% an den in Hamburg identifizierten Gründungen als 'Multimediaagenturen' klassifiziert, liegt deren Anteil jetzt bei 23,4% aller befragten Unternehmen (vgl. Krafft 2001). Michel und Goertz stellten 1998 für ganz Deutschland einen Anteil von 55% mit mehr als 25% ihres Umsatzes in diesem Feld fest (vgl. Michel und Goertz 1999: 97)³. Aber auch die Bereiche 'E-commerce' und 'Content', die in der Studie der European Business School noch zusammen auf einen Anteil von 25% der Unternehmen kommen (vgl. Krafft 2001), liegen jetzt nur noch zwischen 18% und 22,5%, je nachdem, ob an allen Unternehmen oder nur an der Kernbranche gemessen. Besonders scheint die Spezialisierungsrichtung Content-Dienstleistungen gelitten zu haben: Während noch im Arbeitsmarktmonitor 22% aller untersuchten Unternehmen diese als Hauptgeschäftsfeld mit über 25% ihres Umsatzes angaben, liegt ihr Anteil an allen Unternehmen jetzt nur noch bei 16%. Ungeachtet aller Unsicherheiten, die aus unterschiedlicher Unternehmensauswahl und -klassifizierung herrühren, kann man somit konstatieren, dass es in erster Linie die Hauptmotoren des Booms von 1999 und 2000 waren, die am stärksten von der Krise der letzten anderthalb Jahre betroffen sind.

Das Geschäftsfeld 'Gestaltung von Websites' scheint dabei auf der einen Seite von der Banalisierung dieses Themenfelds durch die zunehmende Qualität von Standardsoftware wie Dreamweaver oder ähnlichem unter Druck zu geraten. Auf der anderen Seite werden die großen aktuellen Aufgaben der Integration und Verknüpfung der Frontend-Internettechnologie mit den internen Prozessmanagement-, Logistik-, Datenbank- und Buchhaltungssystemen zunehmend von den großen IT-Unternehmen wie Siemens, IBM, SAP oder von großen Unternehmensberatungen übernommen. Spezialisierten Website-Gestalter/innen kommt bei diesen Aufgaben im besten Fall die Rolle eines Zulieferers zu.

Wachstum ist im diffusen Feld teilweise hoch spezialisierter Dienstleister/innen mit einem Gesamtanteil von 17,2% an den Unternehmen zu erkennen⁴. Auch ist der Anteil von Unternehmen ohne einen eindeutigen erkennbaren Schwerpunkt mit ca. 13% relativ hoch. Es scheint somit eine Neuorientierung eines Teiles der Branche in zwei Richtungen zu geben: Risikostreuung über mehrere Geschäftsfelder oder aber Differenzierung durch Spezialisierung in einer Marktnische gelten als zukunftsfähige Modelle.

Was die Untersuchungsergebnisse nicht bestätigen können, ist der im Arbeitsmarktmonitor konstatierte enorme Bedeutungszuwachs des Geschäftsfeldes 'Strategie / Consulting'. MMB und whois (2001: 7) haben hier 39% aller Unternehmen mit einem Anteil von mehr als 25% ihres Umsatzes identifiziert. In dieser Befragung liegt der Anteil der Unterneh-

³ Der vergleichbare Wert (Unternehmen mit mehr als 25% des Umsatzes im Geschäftsfeld 'Website-Design) in dieser Umfrage liegt bei ca. 37%.

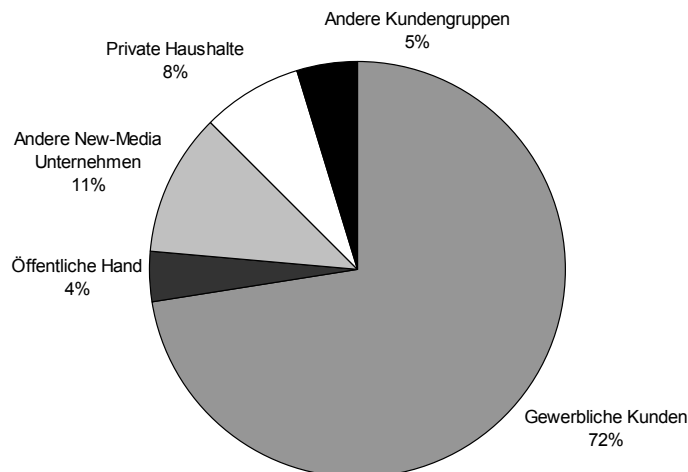
⁴ Zum Vergleich: Der Anteil der vergleichbaren Unternehmen in der E-Startup-Studie betrug Ende 2000 knapp 13% (Krafft 2001).

men, die in diesem Gebiet tätig sind, zwar bei knapp 42%, nur ein gutes Viertel davon (31 von 114) allerdings mit einem Umsatzanteil von über 25%.

Kunden: Neue Medien als unternehmensorientierte Dienstleistung

Abbildung 3.6 bildet den durchschnittlichen Umsatzanteil unterschiedlicher Kundengruppen am Gesamtumsatz der Multimedia-Unternehmen ab. Die Dominanz der Kunden/innen aus dem Bereich privatwirtschaftlicher Unternehmen ist augenfällig. Der Anteil interner Arbeitsteilung innerhalb der Branche ist mit 11% eher gering, genauso wie die 8%, die von privaten Haushalten nachgefragt werden. E-commerce ('b2c') scheint also in Bezug auf die Umsätze noch eine geringere Rolle zu spielen, als der Anteil der Unternehmen in diesem Bereich vermuten lässt (siehe Abbildung 3.5 im Vergleich).

Abbildung 3.6: Durchschnittlicher Anteil unterschiedlicher Kundengruppen am Gesamtumsatz der New Media-Firmen



Quelle: Eigene Befragung

Sehr gering scheint die Nachfrage von Seiten der öffentlichen Hand zu sein. Offensichtlich führt die angespannte Lage öffentlicher Haushalte dazu, dass notwendige Investitionen in den Bereichen E-government oder Ähnlichem zunächst zurückgestellt werden.

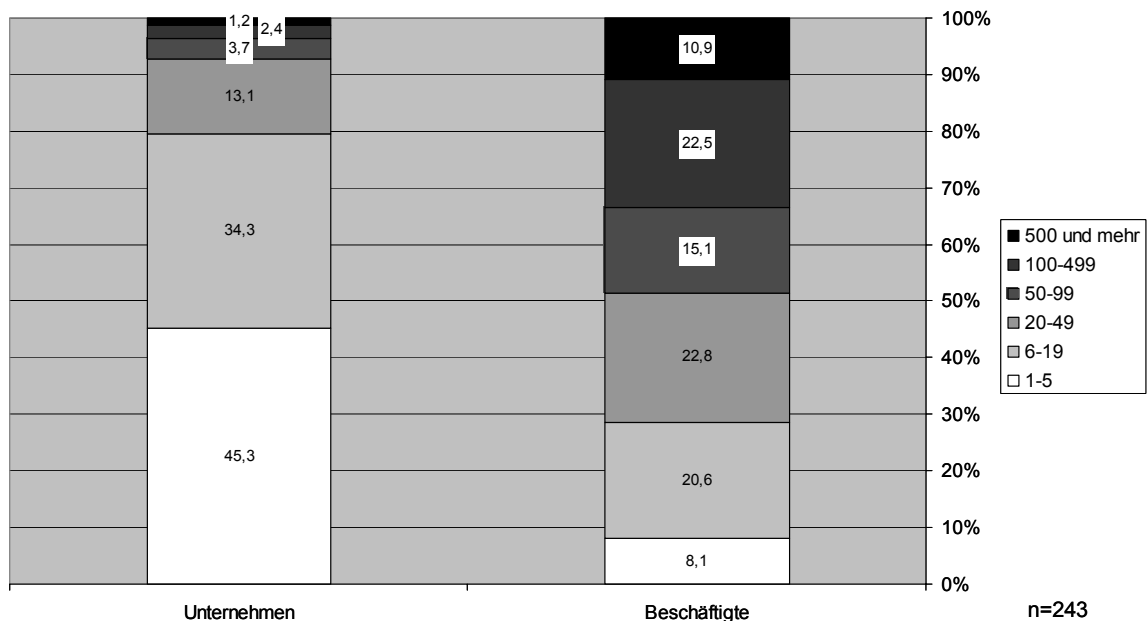
Unternehmensgrößen: Das Auseinanderklaffen von Firmen und Beschäftigung

Als eine noch sehr junge Branche, aber auch bedingt durch relativ niedrige Markteintrittsschwellen und die damit verbundene hohe Gründungsdynamik sind die neuen Medien zu einem wesentlichen Teil von Klein- und Kleinstunternehmen geprägt. Aus Abbildung 3.7 geht hervor, dass 80% der Unternehmen weniger als 20 Beschäftigte haben. Über 45% der Unternehmen entfallen sogar auf die Größenklasse von fünf und weniger.

Während somit die Unternehmenslandschaft stark fragmentiert ist, scheint die Beschäftigung mit mehr als 70% sehr stark in den Unternehmen mit mehr als 20 Beschäftigten

konzentriert. Insbesondere die mittelgroßen Unternehmen zwischen 20 und 499 Mitarbeiter/innen tragen überdurchschnittlich zum Umfang des Beschäftigungssystems bei.

Abbildung 3.7: Prozentanteile von Unternehmen und Beschäftigung nach Unternehmensgrößenklassen



Quelle: Eigene Befragung

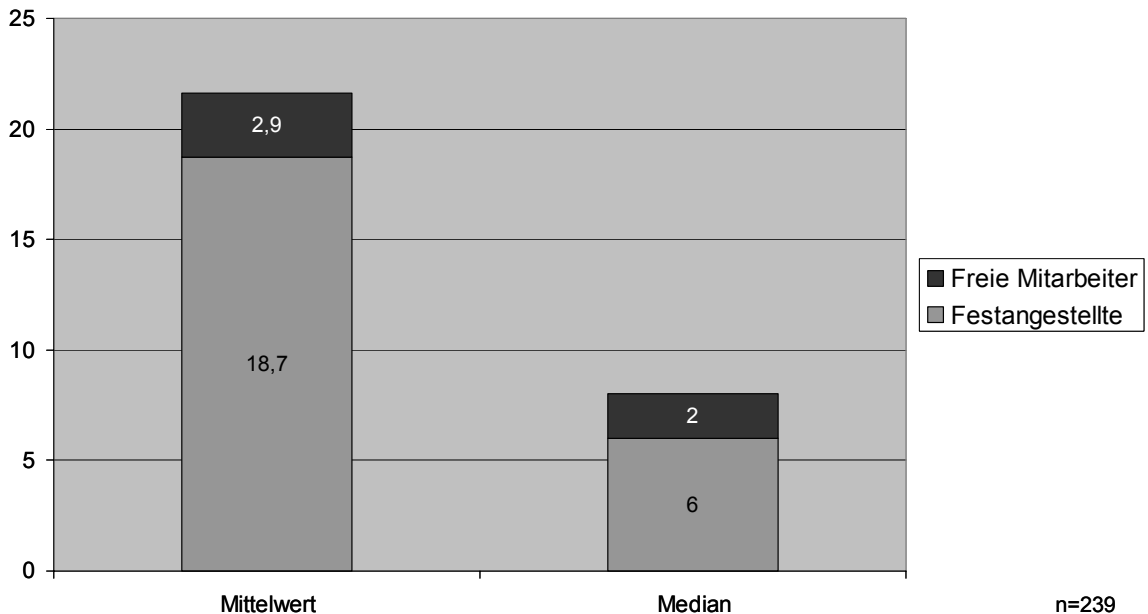
Wie groß und wie strukturiert dieses Beschäftigungssystem ist, wird im nächsten Abschnitt näher betrachtet werden.

3.3 Beschäftigung in der New Media-Branche: Umfang, Struktur und Entwicklung

Die Größe des Arbeitsmarktes neue Medien in Hamburg: erste Annäherungen

Die Frage nach der Unternehmensgröße wurde im Verlauf des Fragebogens mehrfach gestellt. Dabei variierte der Wert der durchschnittlichen Beschäftigung zwischen 9,5 und 18,7, wobei der höchste Wert bei der Frage mit der höchsten Beantwortungsquote erreicht wird. Es wird deutlich, dass die Frage, ob einzelne Großunternehmen eine Frage beantworten oder nicht, einen starken Einfluss auf die Durchschnittsgröße hat, was eine verlässliche Schätzung des Umfangs der Gesamtbeschäftigten sehr unsicher macht. Abbildung 3.8 zeigt dieses Problem anhand der Unterscheidung zwischen Mittelwert und Median sehr deutlich.

Abbildung 3.8: Durchschnittliche Unternehmensgröße (Mittelwert und Median) – ständige Mitarbeiter/innen und temporäre Freie



Quelle: Eigene Befragung

Das Auseinanderklaffen von Mittelwert und Median ist bedingt durch die Größenstruktur der Branche und für diese durchaus typisch (vgl. z.B. Sandberg und Augustsson 2002: 7). Hamburg hatte schon in früheren Studien eine im Bundesvergleich überdurchschnittliche mittlere Unternehmensgröße (17,1 Beschäftigte gegenüber 10,5 im Bundesdurchschnitt – Krafft 2001). Es wundert allerdings etwas, dass trotz der Insolvenzen von zwei der wichtigsten Unternehmen am Standort sich an diesem Wert kaum etwas geändert hat.

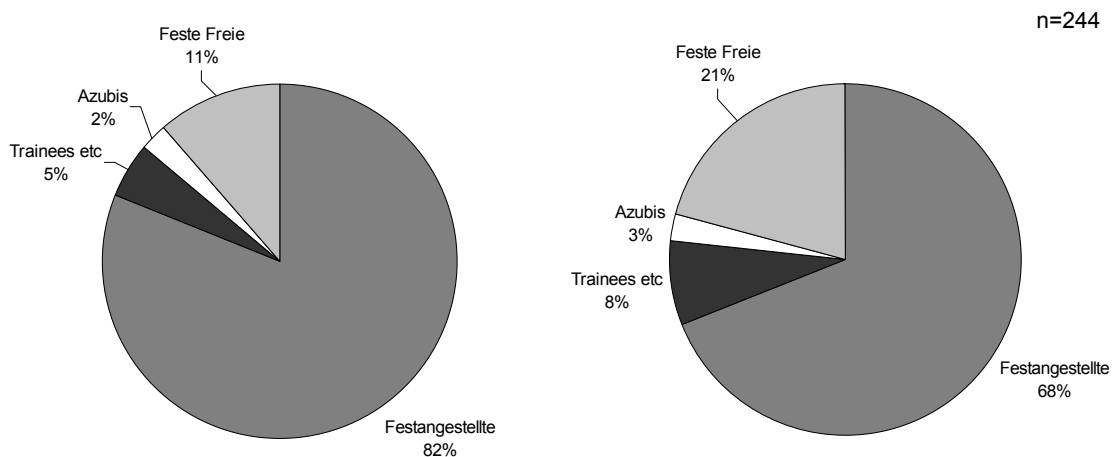
Eine Durchschnittsgröße, die sich über mehrere Fragen als relativ stabil erweist, liegt zwischen 15 und 16 Beschäftigten. Bei einem daraus abgeleiteten Korridor von 12-16 Beschäftigten pro Unternehmen ergibt eine erste Hochrechnung eine Gesamtbeschäftigung ständiger Mitarbeiter/innen von 10.000 bis 13.500. Nimmt man außerdem 20% für Untererfassung und zusätzliche Freelancer an (die 2,9 Beschäftigten im Durchschnitt bedeuten einen Anteil von knapp 16%), kommt man auf eine Größe der Branche zwischen 12.000 und 16.000 Arbeitsplätzen. Diese Zahlen haben bisher vorläufigen Charakter und bedürfen noch genauerer Tests im weiteren Verlauf der Auswertung; die Größenordnung müsste aber ungefähr stimmen.

Arten der Beschäftigung: Atypische Beschäftigungsverhältnisse in kleinen Unternehmen und das Grunddilemma betrieblicher Ausbildung

Die Größenstruktur von New Media-Unternehmen sowie ihr Image als stark auf Selbständigkeit basierende Aktivität legt auch nahe, dass der Anteil an so genannten 'atypischen' Beschäftigtenverhältnissen (d.h. insbesondere an nicht sozialversicherungspflichtig Be-

schäftigten) hoch ist (in Abbildung 3.9 die so genannten 'Festen Freien'). Ihr im linken Diagramm dargestellter Anteil an der Gesamtbeschäftigung der befragten Unternehmen ist gegenüber dieser Annahme mit 11% jedoch überraschend gering. Das rechte Diagramm stellt dagegen den Anteil im Durchschnitt der Unternehmen, d.h. unabhängig von ihrer jeweiligen Beschäftigtenzahl dar. Das Ergebnis macht deutlich, dass es insbesondere Kleinunternehmen sind, in denen die Anzahl der dauerhaft als Selbständige im Unternehmen arbeitenden hoch ist. Zum Vergleich: In den Unternehmen mit weniger als 20 Beschäftigten liegt der Anteil der Festen Freien and der Gesamtbeschäftigung bei 24%, was vor dem Hintergrund der in den letzten Jahren eingetretenen gesetzlichen Veränderungen zur 'Scheinselbständigkeit' ein hoher Wert ist.

Abbildung 3.9: Anteil unterschiedlicher Beschäftigungsformen an der Gesamtbeschäftigung und im 'durchschnittlichen' Unternehmen



Quelle: Eigene Befragung

Zusätzlich zur Bedeutung atypischer Beschäftigungsverhältnisse in Kleinunternehmen fällt die relativ geringe Ausbildungsleistung der gesamten Branche auf. Dieser Befund bestätigt weitestgehend die Ergebnisse des Arbeitsmarktmonitors (vgl. MMB und whois-Verlag 2001: 15ff). Insbesondere die klassische Berufsausbildung nach dem dualen System scheint eine untergeordnete Rolle zu spielen.

Hierin wird ein grundsätzliches Dilemma des Arbeitsmarktes der neuen Medien (wie auch anderer wissensintensiver Arbeitsmärkte) deutlich: Batt et al. (2001: 12ff) weisen in ihrem grundlegenden Bericht über die 'Arbeitsmuster' der Multimediaindustrie darauf hin, dass Beschäftigte für ihre Aus- und Weiterbildung in hohem Maße selbst verantwortlich sind. Dem steht allerdings das Argument von Unternehmensseite gegenüber, dass durch die Volatilität des Arbeitsmarktes nicht sichergestellt ist, ob und inwieweit sich die Investition in Ausbildung von Arbeitskräften, die damit auf dem Arbeitsmarkt ihre Aufstiegschancen erhöhen, für sie auszahlt (vgl. Peck 1994: 161). Strategien zur Qualifizierung von Arbeitskräften können daher nicht einfach in Forderungen an die Unternehmen nach mehr be-

trieblicher Ausbildung bestehen, sondern müssen dieses grundlegende Dilemma im Blick haben, indem sie beispielsweise überbetriebliche Lösungsstrategien verfolgen.

Tätigkeitsstrukturen und ihre Veränderungen

Arbeit in den neuen Medien wird im Allgemeinen als das Zusammentreffen von drei idealtypischen Tätigkeitsbereichen beschrieben, die auch drei unterschiedliche Typen von Beschäftigten implizieren: der inhaltlich-kreative Bereich, der technische Bereich und der Managementbereich, der für den Kundenkontakt und die Organisation von Projekten verantwortlich ist (vgl. Sandberg und Augustsson 2002: 19f.). Diese Unterscheidung macht sicher Sinn, um die grundlegenden Funktionen der New Media-Produktion zu verstehen und auch die Komplexität des Produktionsprozesses zu verdeutlichen⁵. Sie wird aber der aktuellen internen Struktur von Multimediaunternehmen aus zwei gegensätzlichen Gründen nur bedingt gerecht.

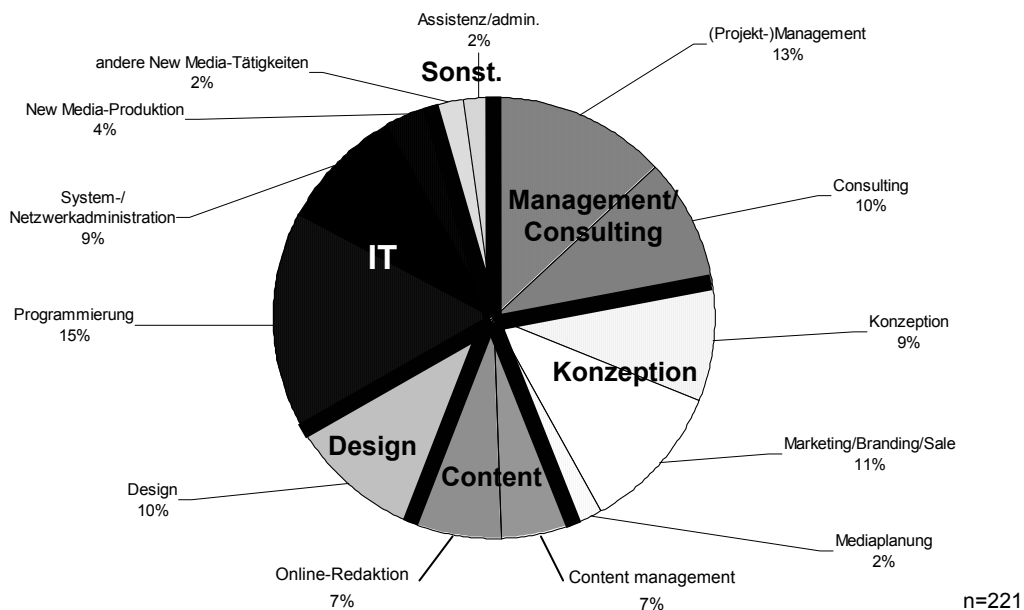
Auf der einen Seite kam im Verlauf der Befragung besonders von Kleinunternehmen häufig die Reaktion, es sei nicht möglich, ihre Beschäftigten eindeutigen Tätigkeitsbereichen zuzuordnen, da etwa bei nur fünf Mitarbeiter/innen 'jeder alles machen muss'. Auf der anderen Seite hat sich bei 'reiferen' Unternehmen, auch bedingt durch die zunehmend diversifizierte Struktur der Geschäftsfelder, ein komplexeres System interner Arbeitsteilung herausgebildet, das im Fragebogen in zwei unterschiedlichen Tiefen der Aggregation/Disaggregation abgebildet wurde.

Abbildung 3.10 stellt diese beiden unterschiedlichen Aggregationsniveaus dar: Die gröbere Kategorisierung teilt zum einen die kreativ-inhaltlichen Tätigkeiten in Design und Content auf. Zum anderen ist zwischen inhaltlichen Tätigkeiten und dem Managementbereich eine Kategorie 'Konzeption' ergänzt, die schlagwortartig als Mischform von Inhaltsproduktion und Kommerzialisierung anzusiedeln ist. Schließlich werden auch sonstige Tätigkeiten wie Assistenz- und Overheadfunktionen abgefragt. In der feineren Kategorisierung sind – abgesehen vom Design – die einzelnen Tätigkeitsbereiche in jeweils zwei bis drei Untergruppen aufgeteilt⁶.

⁵ Auch erleichtert eine solch grobe Gliederung die Kombination mit anderen Fragen wie dem Frauenanteil, der Lohnhöhe etc. pro Tätigkeitsbereich (Sandberg und Augustsson 2002: 19).

⁶ Die Kategorien orientieren sich weitgehend an der von MMB und dem Whois-Verlag vorgegebenen Struktur (2001: 12), was die Vergleichbarkeit im Zeitverlauf erleichtert.

Abbildung 3.10: Verteilung der Beschäftigung nach Tätigkeitsbereichen



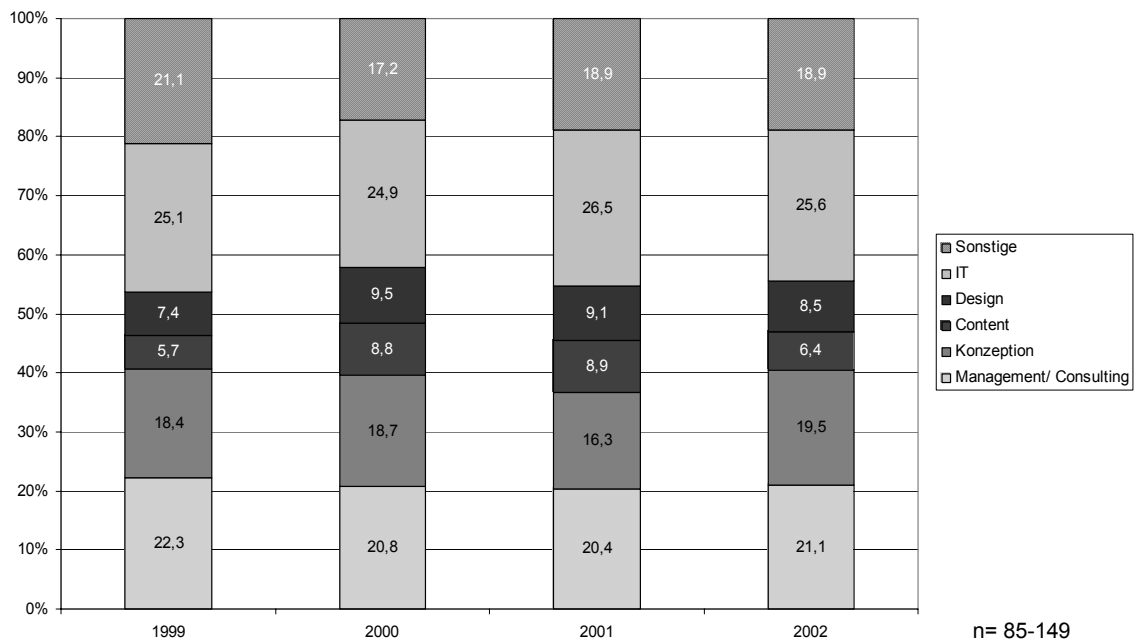
Quelle: Eigene Befragung

Die Ergebnisse lassen eine Dominanz des IT-Bereichs (Programmierung, Systemadministration, Produktion) erkennen, die allerdings nicht ganz so deutlich ausfällt wie beispielsweise im Arbeitsmarktmonitor, bei dem die Bereiche 'Programmierung' und 'Systemadministration' zusammen auf 33% aller Beschäftigten (allerdings nur in Multimedia-Tätigkeitsfeldern, d.h. ohne sonstige Funktionen) kommen. Ansonsten entspricht die Verteilung weitgehend der Struktur der Branche vor gut einem Jahr.

Auch die Veränderung der Tätigkeitsstrukturen, die in einer separaten Frage auf Basis der groben Tätigkeitskategorien erhoben wurde⁷, zeigt auf den ersten Blick eine vorherrschende Stabilität (Abbildung 3.11). Auch ist die an verschiedenen Stellen hervorgehobene zunehmende Bedeutung des Bereiches Programmierung nicht zu erkennen. Wenn es zu Verschiebungen gekommen ist, dann insbesondere zwischen der Inhaltsproduktion und ihrer 'kommerzialiserten' Form, der Konzeption. Augenfällig ist aber auch die langsame aber kontinuierliche Abnahme des Designs als Tätigkeitsfeld der Multimediaproduktion.

⁷ Man muss bei dieser Frage zum einen den geringen Rücklauf berücksichtigen. Zum anderen wurde bei der Beantwortung offensichtlich nicht konsequent die Zuordnung zu den gleichen Kategorien durchgeführt wie in Abbildung 3.10. Dies ist besonders am deutlich höheren Anteil der 'sonstigen Tätigkeiten' zu erkennen.

Abbildung 3.11: Veränderung der Tätigkeitsstrukturen im Zeitverlauf 1999-2002 (grob)

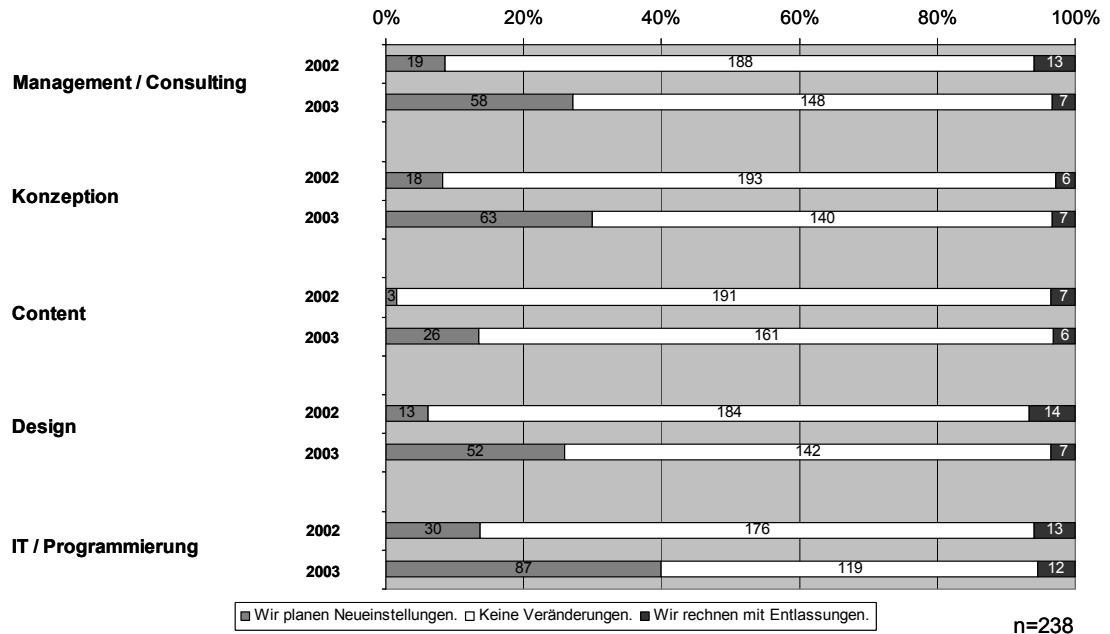


Quelle: Eigene Befragung

Wenn man also die bisherigen Verschiebungen in der internen Struktur von Unternehmen der neuen Medien näher betrachtet, scheinen sie also weniger durch das sich verändernde Verhältnis von inhaltlichen und technischen Tätigkeiten bestimmt zu sein, als allgemein angenommen wird. Die Programmieraufgaben bilden konstant das am stärksten besetzte Tätigkeitsfeld. Bewegungen finden vielmehr bei der Suche nach ökonomisch tragfähigen Anwendungsfeldern der neuen Medien statt. Nach der anfänglichen euphorischen Propagierung 'Content is king' scheint sich Inhaltsproduktion inzwischen primär an der ökonomischen Verwertbarkeit von Inhalten im Marketing oder in ähnlichen Bereichen zu orientieren.

Bei der zukünftigen Entwicklung allerdings wird im Bereich IT/Programmierung die höchste Dynamik erwartet, wie Abbildung 3.12 zeigt. Nach einer zurückhaltenden Prognose der eigenen Beschäftigtenentwicklung für dieses Jahr wird 2003 insgesamt wieder recht optimistisch betrachtet. Dieser Optimismus fällt allerdings für die einzelnen Tätigkeitsfelder unterschiedlich stark aus, wobei sich die Unterschiede am deutlichsten zwischen Inhaltsproduktion und den primär technischen Aufgaben Programmierung und IT zeigen. Die Unternehmen sehen offensichtlich in den technisch komplexer werdenden Aufgaben der Backend-Integration im Rahmen umfangreicher E-Business-Konzepte das wichtigste Wachstumsfeld der nächsten Zeit.

Abbildung 3.12: Prognostizierte Beschäftigtenentwicklung nach Tätigkeitsbereichen – Plan 2002 und Erwartung 2003



Quelle: Eigene Befragung

Insgesamt zeigt die Tätigkeitsstruktur und -entwicklung der Multimediabranche ein nicht ganz einheitliches Bild bezüglich der bisherigen tatsächlichen Strukturverschiebungen auf der einen Seite und der Sichtweise der Unternehmen auf den Strukturwandel auf der anderen. Klar wird allerdings aus den dargestellten Ergebnissen, dass die inhaltlich kreativen Tätigkeitsfelder nicht nur mit insgesamt unter 20% einen nur relativ kleinen Teil des Arbeitsmarktes ausmachen, sondern auch am stärksten unter Druck zu stehen scheinen.

Im Fall des Designs dürfte das insbesondere drei Gründe haben: Erstens scheint die Gestaltung durch die Verbesserung der Software zur Erstellung von Websites eine immer weniger 'professionelle' Aufgabe und relativ schnell erlernbar; zweitens müssen sich in der augenblicklichen gesamtwirtschaftlichen Lage Investitionen in erster Linie 'rechnen', was bei der Gestaltung nicht immer leicht zu begründen ist; und drittens ist die derzeitige Kernaufgabe 'Backend-Integration' in bestehende Systeme und Prozesse nicht primär eine Gestaltungsaufgabe. Vor diesem Hintergrund scheint auch der relative Optimismus für das kommende Jahr verständlich: Zumindest die letzten zwei Ursachen für den Rückgang der Beschäftigung im Tätigkeitsbereich Design haben einen konjunkturellen und damit vorübergehenden Charakter. Mit besserer Konjunktur und/oder veränderten Schwerpunkten der Produktion wird erwartet, dass auch die Nachfrage nach Web-Designern wieder zunimmt.

Beim Content liegt die Problematik etwas anders, da der Beschäftigungsrückgang von zwei sehr grundlegenden Faktoren bedingt zu sein scheint: Zum einen hat sich durch die

Einführung von Redaktions- oder Content-Management-Systemen ein wesentlicher Teil der inhaltlich orientierten Tätigkeiten aus der Dienstleistungsbranche entweder zu den Kunden/innen oder spezialisierten Zulieferern von Inhalten verlagert (vgl. Engels 2002: 12); ‚die Dienstleister/innen haben sich dadurch gewissermaßen ihre eigene Arbeit wegrationalisiert‘ (Aussage eines Beiratsmitgliedes, 2002). Inwieweit dies auch mit entsprechendem Beschäftigtenwachstum auf Kundenseite oder bei Inhaltsspezialisten/innen verbunden war oder ob diese damit lediglich ohnehin produzierte Inhalte ohne zusätzlichen Personalaufwand für das Internet (also mehrfach) nutzbar machen konnten, kann auf Basis der bisherigen Erkenntnisse nicht gesagt werden. Erste Interviews mit Anwenderunternehmen haben ergeben, dass Multimediafachleute dort in erster Linie im Bereich des Projektmanagement eingestellt worden sind, um als Schnittstelle zu den spezialisierten Dienstleistern zu fungieren (vgl. Rathjen 2002).

Zum anderen ist die Beschäftigung in Tätigkeitsfeldern der Produktion von Inhalten primär von der Frage nach möglichen Finanzierungswegen für Content abhängig. Dies betrifft vor allem die ‚Verlängerung‘ der Massenmedien überwiegend aus dem Printbereich ins Internet. Nachdem in der Boomphase der Jahre 1999 und 2000 nahezu jedes Verlagshaus massiv in den Bereich Internet investiert hatte, wurde nach dem Zusammenbruch des Werbemarktes in der zweiten Jahreshälfte 2001 sehr schnell deutlich, dass die Finanzierung der Online-Angebote über Werbung kein tragfähiges Konzept darstellen konnte und dass die finanzielle Anspannung auch in den übrigen Verlagsbereichen es nicht erlaubte, die defizitären Internetangebote in großem Umfang aufrechtzuerhalten. Beschäftigungsrückgang im Content-Bereich ist somit zu einem wesentlichen Teil durch die Rückverlagerung des Online-Journalismus in die angestammten Redaktionen und den Abbau der eigenständigen Tochterunternehmen seitens der Verlage bedingt. Eine zukünftige Entwicklung tragfähiger Content-Angebote ist somit existentiell von der Lösung der Frage nach Wegen der Finanzierung von Inhalten im Netz abhängig.

3.4 Segmentationskriterien im Arbeitsmarkt Multimedia: Altersstruktur, Frauenanteil und (formales) Qualifikationsniveau

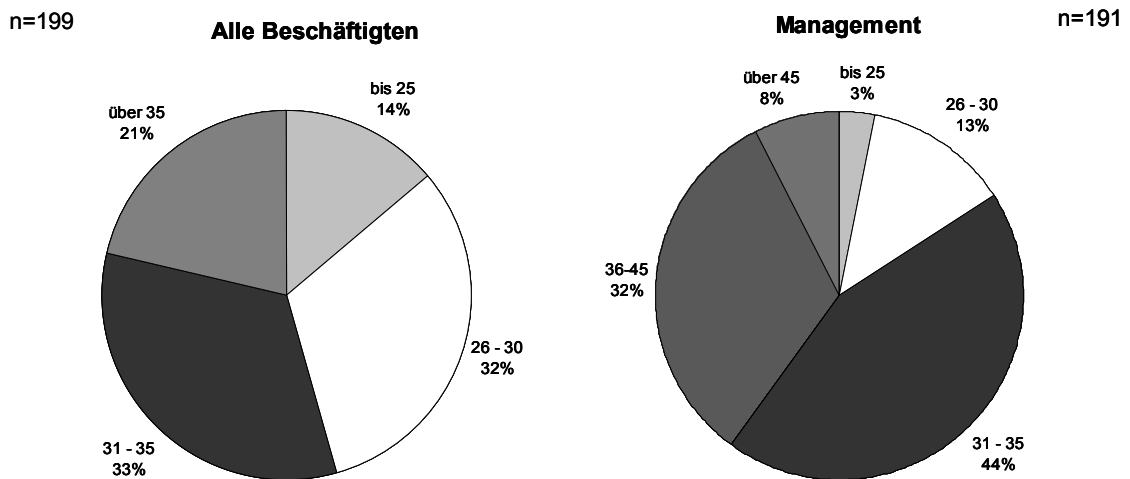
Altersstruktur: die (noch) ungelöste Frage des Alterns in einer jungen Branche

Das Bild, das im Allgemeinen von den neuen Medien gezeichnet wird, zeigt eine deutliche Dominanz junger Beschäftigter. Auch wenn bei direkter Nachfrage Verantwortliche in den Unternehmen bei den meisten Tätigkeitsfeldern zu einem großen Prozentsatz (ca. 50%) angeben, das Alter spiele beim Einstieg in die Multimedia-Beschäftigung keine Rolle (vgl. MMB und Whois-Verlag 2001: 21), ist die Altersstruktur der Unternehmen eindeutig von jüngeren Mitarbeiter/innen geprägt. Auch im internationalen Vergleich trifft dies zu: Batt et al. ermitteln in ihrem Sample von Multimediafachleuten in New York ein Durchschnittsalter

von 32,9 Jahren (2001: 9); in der Studie über interaktive Medien in Schweden sind 45% der Beschäftigten unter 30 Jahre alt (81% unter 40) (vgl. Sandberg und Augustsson 2002: 22).

Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung erscheinen bezüglich der Alterstruktur noch drastischer (bei etwas anderen Altersklassen): Fast 80% aller Beschäftigten sind 35 und jünger (Abbildung 3.13). Bei den Führungspositionen reduziert sich dieser Wert zwar auf 60% und die Verteilung auf die einzelnen Unterklassen verschiebt sich deutlich zugunsten der Altersgruppe zwischen 31 und 35 Jahren. Führungskräfte benötigen somit offensichtlich ein höheres Maß an beruflicher Erfahrung; sie sind allerdings auch überdurchschnittlich jung.

Abbildung 3.13: Altersstruktur von Beschäftigten und Führungskräften in Hamburger New-Media-Unternehmen



Quelle: Eigene Befragung

Man könnte diesen Befund dahingehend interpretieren, dass die Branche durch ihre relativ kurze Geschichte neue Tätigkeitsprofile, Qualifikationsmuster und Arbeitskulturen hervorgebracht hat, an die sich schon vorher im Beruf stehende Arbeitskräfte nicht anpassen können. Der Multimedia-Arbeitsmarkt hätte sich somit mit einer neuen Generation von Fachleuten gebildet, die jetzt entlang der Entwicklung der Branche reifen. Dies müsste zunächst zu einer kontinuierlichen durchschnittlichen Alterung der Beschäftigten führen; das leicht höhere Durchschnittsalter in den etwas 'reiferen' Branchen in Schweden und den USA könnte ein Indiz für das Zutreffen dieser These sein.

Allerdings spricht vieles dafür, dass der 'junge Charakter' der neuen Medien zumindest bis zu einem gewissen Grad eine grundlegende Eigenschaft des Arbeitsmarktes darstellt. Die enorme Umschlaggeschwindigkeit von technischen Innovationen, der hohe individuelle Aufwand zur Erneuerung des Wissens (vgl. Batt et al. 2001: 12ff) und die starken Belastungen der Projektarbeit bewirken, dass die Kernarbeit der Produktion in Multimediapro-

jekten nicht über das ganze Berufsleben hinweg durchgehalten werden kann. Wie allerdings das Altern im Arbeitsmarkt Multimedia aussehen kann und ob Alter einen diskriminierenden Faktor darstellt, ist noch weitgehend unklar.

Das rechte Diagramm in Abbildung 3.13 zeigt einen möglichen Weg der beruflichen Biografie auf: mit zunehmendem Alter in Führungspositionen von Unternehmen aufzusteigen. Wiederum Batt et al. konstatieren in New York einen sehr eindeutigen Zusammenhang zwischen zunehmendem Alter und dem Anteil der selbständigen Freelancer und dem Lohnniveau (2001: 28f.). Mit längerer Berufserfahrung wächst vor allem die Menge an sozialem Kapital in Form von nützlichen Kontakten und Vertrauensverhältnissen, die wesentliche Voraussetzungen für die Selbständigkeit darstellen.

Ein kontinuierliches Beschäftigungsverhältnis über ein ganzes Berufsleben hinweg ist dagegen im Arbeitsmarkt der neuen Medien nicht denkbar. In Arbeitsmärkten mit einem ähnlich jugendlichen Image wie dem der Werbung stellt sich diese Frage auf vergleichbare Weise. Auch wenn allen bewusst ist, dass eine Tätigkeit beispielsweise als Art-Director/in mit über 40 unvorstellbar ist, und nur wenige der Kreativen eine Vorstellung ihrer beruflichen Entwicklung mit über 40 haben, scheint Alter in der Werbung nicht als ernsthaftes Problem aufzutreten (vgl. Thiel 2002). Der Blick auf die Altersstruktur der Multimedia-Arbeitslosen wird Aufschluss darüber geben, ob dies bei den neuen Medien genauso ist.

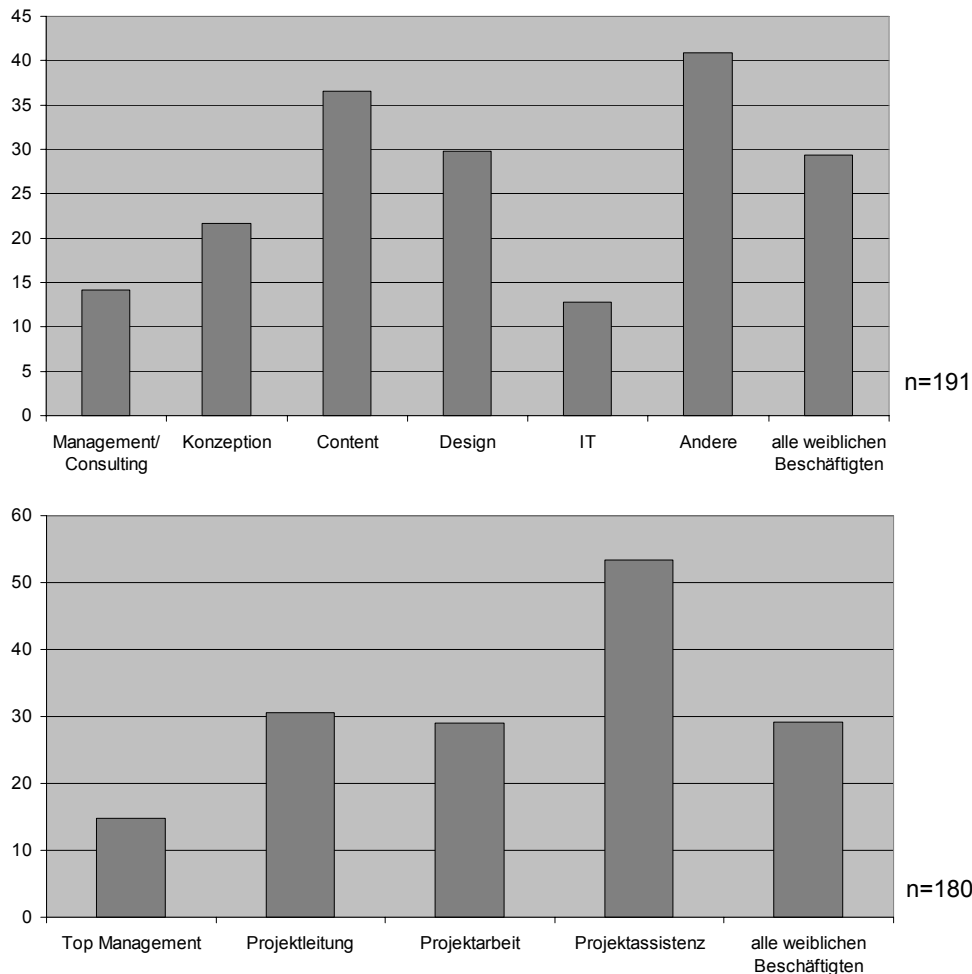
Frauenbeschäftigung: Unterdurchschnittlich, in schrumpfenden Bereichen und untergeordneten Positionen

Der Arbeitsmarkt der neuen Medien galt über lange Zeit nicht nur als Beschäftigtenmotor insgesamt, sondern insbesondere als Möglichkeit der Beschäftigung von Frauen in einem hochqualifizierten Wirtschaftsbereich⁸. Prinzipiell gleichberechtigte Arbeitsstrukturen, die Schlüsselrolle von frauenaffinen Tätigkeitsfeldern wie Design und Inhaltsproduktion und die wichtige Bedeutung scheinbar 'weiblicher' Eigenschaften wie Team- und Kommunikationsfähigkeit sowie Sozialkompetenz schienen Frauen geradezu prädestiniert für eine Beschäftigung in der Multimediabranche zu machen.

Die empirische Arbeit über Frauenbeschäftigung in den neuen Medien hat diese Vorstellung weitgehend widerlegt (vgl. Gill 2002), auch wenn die beiden Hamburger Vorgängerstudien weiterhin entweder optimistisch sind (vgl. FHH, Senatsamt für die Gleichstellung 2002) oder den niedrigen Frauenanteil in der Branche auf eine geringe Nachfrage seitens der Frauen nach Arbeitsplätzen zurückführen (vgl. MMB und Whois-Verlag: 30, 57).

⁸ Siehe dazu auch die entsprechenden Ausführungen in den Kapiteln 1 und 2

Abbildung 3.14: Frauenanteil in der Hamburger Multimediabranche nach Tätigkeitsfeldern und nach Positionen in der Unternehmenshierarchie



Quelle: Eigene Befragung

Der Anteil der Frauen an der Gesamtbeschäftigung in der hier vorgestellten Befragung liegt bei ca. 30%. Der Wert liegt ungefähr genauso hoch wie in London (vgl. Cornford 2002) und noch deutlich über dem Frauenanteil in der schwedischen Multimediaindustrie, der sich auf lediglich 18% beläuft (vgl. Sandberg und Augustsson 2002: 21).

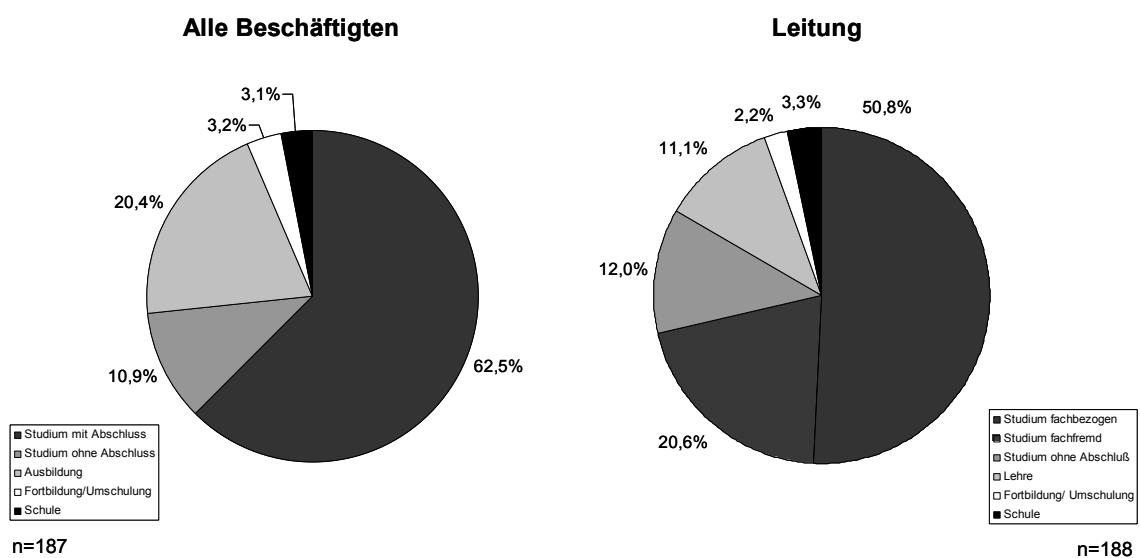
Was die relative Benachteiligung von Frauen in den neuen Medien noch deutlicher macht, ist die genauere Betrachtung des Frauenanteils in unterschiedlichen Bereichen, entweder nach Tätigkeit oder nach Hierarchie gegliedert. Über dem Durchschnittswert liegt die Frauenbeschäftigung nur entweder in den kleinsten und am stärksten unter Druck stehenden Tätigkeitsbereichen 'Content' und 'Design' – allerdings damit auch in Feldern, in denen man Frauen am stärksten erwartet – oder in untergeordneten Assistenzfunktionen. Die hierarchische Gliederung der Frauenbeschäftigung zeigt letzteres noch deutlicher, wobei allerdings auffällt, dass die Bedeutung von Frauen in der Projektleitung größer ist als in der Projektmitarbeit.

Insgesamt zeigt sich, dass Frauenbeschäftigung in Unternehmen der neuen Medien erstens beileibe kein Selbstläufer ist und dass sich in der gegenwärtigen Umstrukturierung die Situation von Frauen auf dem Arbeitsmarkt über die Verschiebungen in der Tätigkeitsstruktur zuspitzt. Was die Ursachen der grundlegenden Benachteiligung sind, soll im weiteren Verlauf der Untersuchung geklärt werden.

Das scheinbare Paradox der formalen Qualifikation

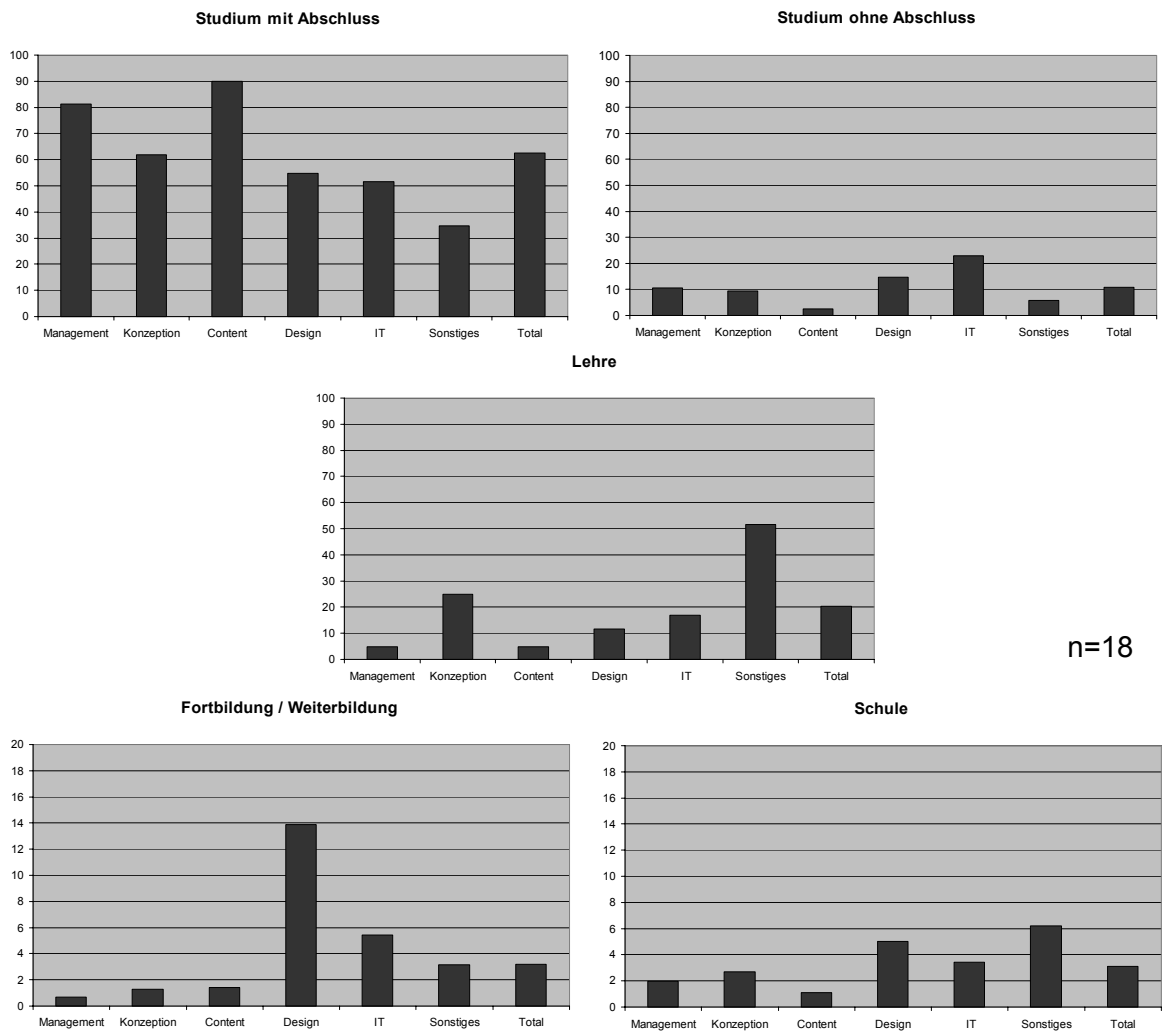
Wenn man die internationalen Studien zum Arbeitsmarkt Multimedia näher studiert, fällt auf, dass das Niveau der formalen Qualifikation gar nicht auftaucht. In den Studien, in denen danach gefragt wird, fällt allerdings die übermächtige Bedeutung des Universitätsabschlusses als dominante Qualifikationsform auf (vgl. Michel und Goertz 1999; FHH, Senatsamt für die Gleichstellung 2002, unter anderen). Die Ergebnisse in den Abbildungen 3.15 und 3.16 bestätigen diese Befunde wiederum auf eindrucksvolle Weise; bei einem durchschnittlichen Anteil von 63% der Beschäftigten mit Hochschulabschluss, in einzelnen Tätigkeitsfeldern bis zu 90% und unter Führungskräften von 75% scheinen die Universität oder die Fachhochschule die Haupteintrittswege in die Multimediabranche wie auch die beste Voraussetzung für den persönlichen Aufstieg in ihr zu sein.

Abbildung 3.15: Struktur der Qualifikationen bei allen Beschäftigten und Führungskräften der Multimediabranche



Quelle: Eigene Befragung

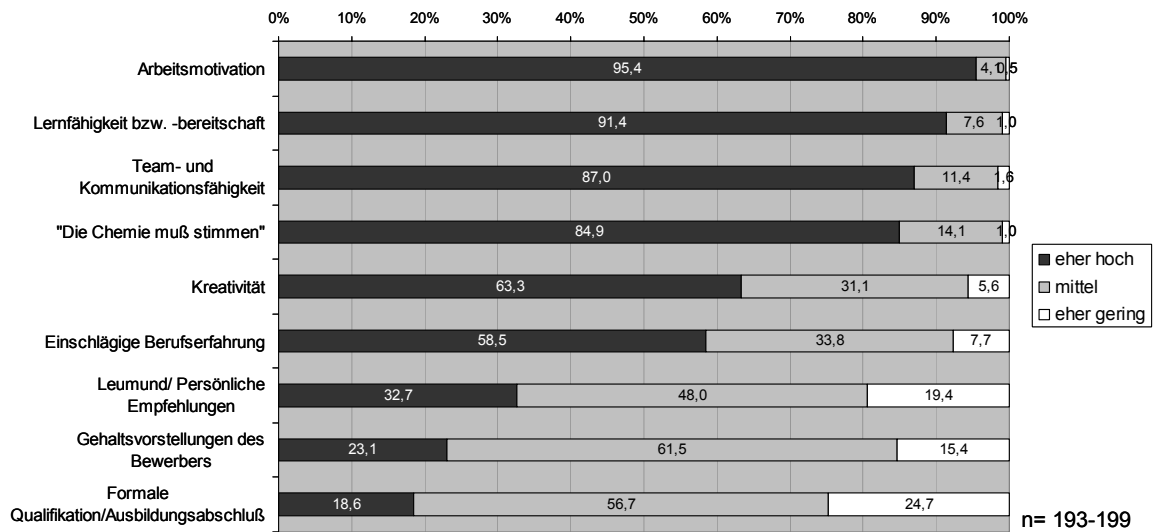
Abbildung 3.16: Verteilung der einzelnen Qualifikationsformen über die Tätigkeitsfelder



Quelle: Eigene Befragung

Demgegenüber verwundert, dass bei den genannten Kriterien für die Einstellung von Arbeitskräften (Abbildung 3.17) die formale Qualifikation an letzter Stelle steht. Eine ähnliche Qualität hat die Beantwortung der Frage nach den Quellen der in der beruflichen Tätigkeit notwendigen Fähigkeiten in der Untersuchung von Batt et al (2001: 13): Die Hochschule wird nur von ca.15% der Befragten als eine solche Quelle genannt, gegenüber 87% 'Selbststudium' und 73% 'on-the-job'.

Abbildung 3.17: Kriterien der Einstellung von Arbeitskräften nach ihrer Wichtigkeit

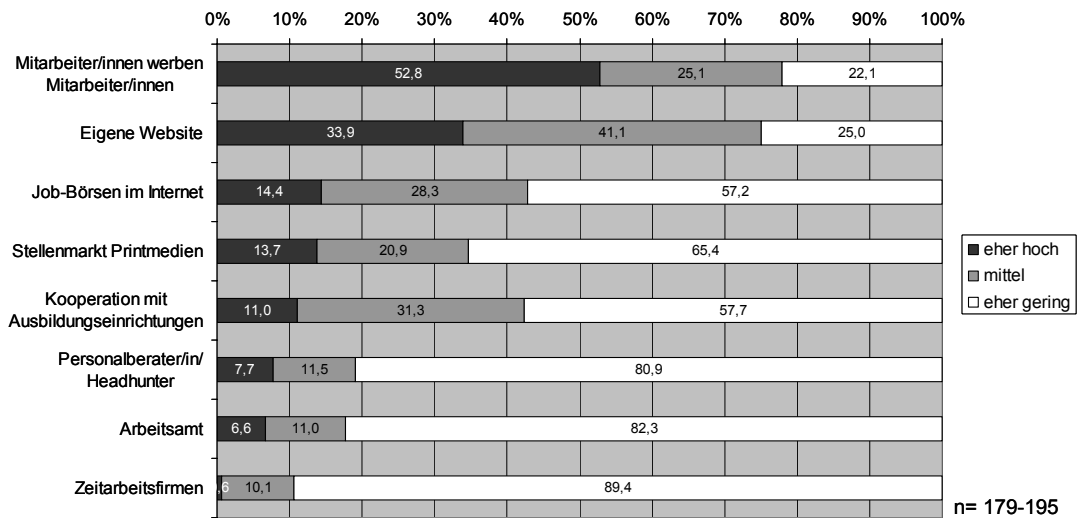


Quelle: Eigene Befragung

Dieses Paradox zwischen der geringen praktischen Bedeutung der Hochschulqualifikation und der hohen Bedeutung des Abschlusses im Beschäftigungssystem ist nicht einfach aufzulösen. Drei mögliche Erklärungen kommen in Frage:

- Der Hochschulabschluss ist ein eher unterschwellig wirkendes Kriterium der Vorauswahl. Er wird gewissermaßen als selbstverständlich vorausgesetzt
- Es wird bei den 'Entscheidern' davon ausgegangen, dass die als am wichtigsten angesehenen Fähigkeiten von Bewerbern wie Teamfähigkeit, Lernfähigkeit oder Motivation am ehesten durch das erfolgreiche Absolvieren eines Studiums erworben werden können
- An den Hochschulen entstehen die sozialen Netzwerke, durch die sich die tatsächliche Rekrutierung hauptsächlich vollzieht (Abbildung 3.18).

Abbildung 3.18: Rekrutierungswege von Arbeitskräften



Quelle: Eigene Befragung

Welche dieser Erklärungen sich mit welchem Gewicht als gültig erweist, ob daneben zusätzliche Gründe für das Paradox der Hochschulqualifikation als Zugangsvoraussetzung in den Arbeitsmarkt der neuen Medien bestehen, kann auf Basis der vorliegenden quantitativen Daten nicht gesagt werden. Die stärker qualitativ ausgerichtete Arbeit der zweiten Projekthälfte soll hier für vertiefte Einsichten in die Wirkungszusammenhänge bei der Rekrutierung von Multimedia-Fachleuten sorgen.

Abbildung 3.16 liefert zusätzlich zu der Differenzierung des Hochschulabschlusses verfeinerte Einblicke in die Wirkung anderer Qualifikationsformen. Hierbei fällt der hohe Anteil von Studienabbrecher/innen im Bereich IT genauso auf wie die mit über 15% erstaunlich hohe Anzahl von Absolventen/innen des dualen Systems in diesem Feld. Weiterbildungs- und Umschulungsmaßnahmen haben bisher vor allem Nachwuchs im Bereich Design produziert. Angesichts der aktuellen Situation des Tätigkeitsfeldes Webdesign scheint eine weitere Fokussierung der Qualifikationsmaßnahmen darauf problematisch, was aus der Betrachtung der Arbeitslosigkeitsstrukturen im anschließenden Kapitel noch einmal in zugespitzter Form deutlich werden dürfte.

3.5 Zusammenfassung und vorläufige Schlussfolgerungen: Zuspitzungen in der Krise

Ziel dieser Unternehmensbefragung in der Hamburger Multimediabranche war es, die aktuellen Strukturen und die Dynamik der Unternehmenslandschaft und des Arbeitsmarktes in der Konsolidierungsphase des einstigen Boomsektors detailliert abzubilden und abzuschätzen, in welche Richtung sich die Branche und das entsprechende Beschäftigungssystem mittelfristig entwickeln wird.

Die vorliegenden Ergebnisse geben auf der einen Seite sehr deutlich Auskunft über die Herkunft der Branche, ihre starke Verwurzelung in der Hamburger Medienindustrie, über die Dynamik in den Boom-Jahren 1999 und 2000, über die Dominanz von Klein- und Kleinstbetrieben in der Unternehmenslandschaft und über die stark von der gewerblichen Wirtschaft geprägte Kundenstruktur.

Die Ergebnisse zeigen aber auch, dass sich im Zuge der sich verlangsamenden Dynamik sich die Schwerpunkte der Branche verschoben haben: Die traditionellen Kerngeschäftsfelder des Booms: Gestaltung von Webauftritten, Content-Dienste und E-commerce, haben offensichtlich am stärksten unter der Krise gelitten. Zukünftig Erfolg versprechende Geschäftsmodelle sind nur sehr schwer zu identifizieren, und in komplexeren Zukunftsfeldern wie der Integration von Internetauftritt und internen Datensystemen von Unternehmen zu einem umfangreichen E-business sind die vorherigen New Media-Betriebe der Konkurrenz großer IT-Firmen und Unternehmensberatungen ausgesetzt. Ein Teil der Firmen scheint darauf entweder durch Risikostreuung oder durch Spezialisierung in einer Marktnische zu reagieren.

Mit der fortschreitenden Diffusion der Internettechnologie in die Gesamtheit der Wirtschaftsbereiche erscheint langfristig sogar unklar, ob eine eigenständige Branche der neuen Medien weiterexistieren wird oder ob sie durch Zersplitterung in viele stärker spezialisierte Unternehmensdienstleistungen und Rückwanderung der Tätigkeiten in die Anwenderindustrien zerfällt.

Klare Aufschlüsse ergeben sich aus den vorliegenden Befunden zu den Wirkungen der Krise auf den Arbeitsmarkt und das Beschäftigungssystem: Die existierenden Ungleichheitsmuster haben sich in der Konsolidierungsphase merklich zugespitzt. Die wichtigsten strukturierenden Faktoren in diesem Zusammenhang sind:

- Die Tätigkeitsfelder (mit einer Schrumpfung der ohnehin schwach besetzten Bereiche Content und Design zugunsten von stärker kommerziellen und technischen Aktivitäten)
- Die Frauenbeschäftigung (mit einem generell unterdurchschnittlichen Anteil von 30% und einer überdurchschnittlichen Beteiligung lediglich in untergeordneten Tätigkeiten oder in den schrumpfenden Bereichen Content und Design)
- Die Qualifikation (mit – auf der einen Seite – einer offensichtlichen Dominanz der Hochschulausbildung und einer erkennbaren Labilität kurzfristiger Qualifikationswege, die zur Bewältigung von Arbeitskräfteengpässen in Zeiten des Booms entwickelt wurden, und – auf der anderen Seite – einer geringen Bedeutung der formalen Qualifikation beim tatsächlichen Funktionieren des Arbeitsmarktes)

Die folgende Darstellung der Entwicklung der Arbeitslosigkeit in Multimedia-Tätigkeitsbereichen soll weitere Klarheit über die Auswirkungen der Krise auf den Arbeitsmarkt bringen.

4 ARBEITSLOSIGKEIT IM TÄTIGKEITSFELD MULTIMEDIA

"Außerhalb der Möglichkeiten stand jedoch die statistische Rekonstruktion der neu entstandenen Multimediabranche. [...] Und spätestens dort, wo Multimediaaktivitäten innerhalb von (größeren) Unternehmen als ein Geschäftszweig (eine Sparte) betrieben werden – dies scheint der Trend – endet jede Möglichkeit der sekundärstatistischen Analyse bundesamtlicher Daten“ (Rehberg, Stöger, Sträter 2002: 33 f.).

Sofern dem oben angeführten Zitat Glauben geschenkt werden darf, ist mit der folgenden Auswertung einer amtlichen Statistik bezüglich der Multimediaaktivitäten das angeblich Unmögliche gelungen. Dem ist jedoch nicht so, und es muss schlicht festgestellt werden, dass die Autoren und Autorinnen des Zitates nicht jede Option bedacht oder nicht von jeder Option bewusst haben, die neu entstandene Branche sekundärstatistisch zu analysieren.

Es bietet sich seit neuestem die Möglichkeit, mit Hilfe der Arbeitslosenstatistik zu Aussagen über die – demnach arbeitslosen – Multimedia-Beschäftigten zu gelangen. Dies geschieht mit Hilfe der kürzlich von der Bundesanstalt für Arbeit eingeführten *Dokumentationskennziffer* (DKZ), die die Berufskennziffer des realisierbaren Zielberufes weitaus genauer differenziert. Ein Beispiel: Während mit der Berufskennziffer bisher nur eine Differenzierung bis zur Bezeichnung "Designer/in, Layouter/in" möglich war, bietet sich mit Hilfe der DKZ eine Aufgliederung z.B. in "Multimediafachleute", "Mediendesigner/in, Medienkünstler/in", "Web-Designer/in" und andere Berufsbezeichnungen. Mit diesem Weg über die differenzierten Berufsbezeichnungen werden auch Multimedia- und Internetbeschäftigte erfasst, die *außerhalb* der Multimediabranche (z.B. als Web-Designer/in bei einem Versandhaus) arbeiten.

Insbesondere in Zeiten (nach) der Krise bietet die Analyse von Arbeitslosendaten eine gute Möglichkeit, Selektionsmechanismen zu untersuchen, da eine durch die Branchenkrisis bedingte Arbeitslosigkeit eine Auslesefunktion übernimmt und sich der Wettbewerb unter den Arbeitssuchenden verschärft.

Ferner wird für das laufende Jahr damit gerechnet, dass in der IT-Branche (und wahrscheinlich auch in der verwandten Multimedia-Branche) erstmals seit einem Jahrzehnt die Zahl der Arbeitsplätze rückläufig sein und mit einem Wegfall von 3% der Stellen gerechnet wird (vgl. Aversch 2002). Über dieses neue Phänomen und die betroffenen Personen genauere Kenntnisse zu bekommen, ist ebenfalls Ziel der Untersuchung.

Somit soll die Arbeitslosigkeit im Bereich Multimedia sowohl bezüglich des Niveaus als auch der Strukturen analysiert werden:

- Welches Ausmaß erreicht die Arbeitslosigkeit im Multimedia-Bereich? Lässt sich die Krise auch anhand der Arbeitslosenzahlen ablesen? Wie entwickeln sich verschiedene Tätigkeitsfelder?
- Ergeben oder verstärken sich durch die Krise Segmentationen, d.h. sind Frauen, ältere Arbeitnehmer/innen oder Quereinsteiger/innen ohne abgeschlossene Berufsausbildung unter den Arbeitslosen überproportional vertreten oder zeigt deren Entwicklung der Arbeitslosenzahlen eine auffällige Dynamik?

Jedoch ergeben sich bei der Analyse der Arbeitslosenstatistik auch vielfältige Probleme, die in großem Maße mit der Erhebungsmethodik der Bundesanstalt zusammenhängen:

- Die Dokumentationskennziffer ist nur bei der Arbeitslosenstatistik eingeführt worden. Die Beschäftigtenstatistik liegt nicht mit einer solchen fein gegliederten Berufsbezeichnung vor, so dass Aussagen und Vergleiche zu den momentan Berufstätigen nicht gemacht werden können. Es kann von dem (arbeitslosen) Teil der Angebotsseite nicht auf das Angebot als Ganzes, d.h. der arbeitslosen und beschäftigten Arbeitnehmer/innen, geschlossen werden. Somit bleibt es vielfach Vermutung, ob die Arbeitslosenstruktur auch ein annäherndes Spiegelbild der Berufstätigenstruktur darstellt. Dies kann bei einigen Aspekten, wie z.B. der Altersstruktur angenommen werden, andere Sachverhalte werden sich jedoch vermutlich zwischen dem Sample der Arbeitslosen und dem der Berufstätigen eklatant unterscheiden (z.B. bezüglich des Berufsabschlusses). Dies wird Segmentationen deutlich machen.
- Der Erfassungsgrad der arbeitslosen Fälle mit einer Dokumentationskennziffer nimmt rückwirkend ab und von einer nahezu vollständigen Zuordnung der Personen zu Dokumentationskennziffern kann erst ab dem Jahr 2002 gesprochen werden (vgl. Tabelle 4.2). Somit muss in den Datensätzen der Jahre 2001 und 2000 mit einem Hochrechnungsfaktor gearbeitet werden, der statistische Unsicherheiten beinhaltet.
- Die bekannten Probleme, die sich mit der Analyse von Daten der Arbeitslosenstatistik ergeben, bleiben auch in diesem Fall bestehen. Eine Quantifizierung des Anteils der Stillen Reserve, d.h. der Personen, die sich trotz Arbeitslosigkeit nicht beim Arbeitsamt registrieren lassen, kann nicht gemacht werden. Es ist aber anzunehmen, dass der Anteil an Personen in der Stillen Reserve im Multimedia-Bereich eher hoch einzuschätzen ist, da viele Arbeitnehmer/innen als freie Mitarbeiter/innen beschäftigt sind. Mit den Einschränkungen bezüglich der Stillen Reserve einher geht die Tatsache, dass sich Frauen seltener arbeitslos melden als Männer (vgl. Plicht, Schreyer 2002: 3) und somit eine Analyse der Arbeitslosenzahlen im Hinblick auf Segmentationslinien verzerrend sein kann.

4.1 Methodische Vorbemerkungen

Aus dem Individualdatensatz der Arbeitslosenstatistik müssen diejenigen Fälle herausgefiltert werden, die für die Betrachtung der Multimedia-Branche relevant sind. Dazu wurden zwei Online-Informationssysteme genutzt, die die Möglichkeit bieten, mit den bereit gestellten Informationen zu Berufsklassifizierungen ein Multimedia-Tätigkeitsfeld zu konstruieren; einerseits die "Datenbank für Ausbildungs- und Tätigkeitsbeschreibungen" (BERUFEnet) des Arbeitsamtes und andererseits das "Statistische Informationssystem des Instituts für Arbeitsmarkt und Berufsforschung (pallas). Dabei lieferte *pallas* zunächst die Ausgabe von multimediarelevanten Berufsordnungen, die anschließend mit Hilfe des *BERUFEnet* näher bestimmt wurden. Das Ergebnis der Recherche zeigt Tabelle 4.1.

In einem weiteren Schritt wurden diejenigen Berufe, die sich in ihrer Bezeichnung nur allgemein auf *Medien* beschränken, mit einer Auflage (vgl. Tabelle 4.1) versehen. Arbeitslose Personen in diesen Berufen wurden nur dann ausgewählt, wenn sie mit einer multimediarelevanten Wirtschaftsunterklasse⁹ oder einer Dummy-Variable (keiner Wirtschaftsklasse zugeordnet) kodiert sind. Damit wird versucht, die allgemein gehaltenen Berufe ansatzweise auf die Multimedia-Branche zuzuspitzen und nicht eine allzu hohe Anzahl an Arbeitslosen in die Datenselektion einzubeziehen¹⁰. Allerdings gehen in diesem Fall die Personen, die außerhalb der neuen Medien beschäftigt waren, verloren. Durch die hohe Anzahl der unzugeordneten Fälle zu einer Wirtschaftsunterklasse muss die Codierung als Dummy-Variable berücksichtigt werden, obwohl damit wiederum zu viele Fälle einbezogen werden. Somit liegt es nahe, dass durch die Reduktion einerseits und die Erweiterung andererseits eine annähernd tatsächliche Quantität abgebildet wird.

Als Ergebnis der Recherche mit Hilfe der Online-Informationssysteme wurden folgende Berufe ausgewählt (siehe Tabelle 4.1):

⁹ Diese wurden aufgrund ihrer Bezeichnung aus einer Datenbank der IHK Nord Westfalen (2002) ermittelt. Der Vorteil liegt darin, dass eine über die Klassifizierung des Statistischen Bundesamtes hinausgehende Differenzierung vorliegt. Es sind Softwareberatung, Softwareentwicklung für Multimedia-Anwendungen, Datenverarbeitungs- und Tabellierungsdienste, Bereitstellungsdienste und Teilnehmersysteme, sonstige Datenverarbeitungsdienste, Datenbanken, Informationsvermittlung, mit der Datenverarbeitung verbundene Tätigkeiten soweit a.n.g., Public-Relations-Beratung und Werbegestaltung.

¹⁰ Dies gilt insbesondere für den Beruf der/des Journalist/in, der ohne diese Beschränkung die Fallzahlen enorm erhöht hätte.

Tabelle 4.1: Multimediarelevante Berufe mit Dokumentationskennziffer und Auflagenvermerk

DKZ	Auflage	Berufsbezeichnung
1710-100	A	Layouter/in
1710-103	A	Mediengestalter/in – Digital-/Printmedien – Mediendesign
1721-111	A	Mediengestalter/in – Digital-/Printmedien – Medienoperating
1721-112	A	Werbe- und Mediovorlagenhersteller/in – Medienoperating
1721-113	A	Werbe- und Mediovorlagenhersteller/in – Gestaltung
1761-102	A	Mediengestalter/in – Digital-/Printmedien – Medientechnik
7034-100		Media-Fachkraft
7034-103		Fachwirt/in Multimedia
7034-105	A	Mediengestalter/in – Digital-/Printmedien – Medienberatung
7034-106		Kaufmann/frau – audiovisuelle Medien
7034-107		Content-Manager/in
7034-109		Information Architect
7035-100		Art-Direktor/in
7054-102		Internet-Scout
7511-109		IT-Prozess-Manager/in
7518-108		Internationale/r Assistent/in – Multimedia
7521-100	A	Fachwirt/in – Medienmarketing
7521-115	A	Medienmanager/in
7741-103		Verfahrensentwickler/in (Systeme, Methoden, Tools)
7741-104		Informationsorganisator/in
7744-112		Webadministrator/in
7745-105		E-Logistik-Entwickler/in
7745-106		E-Marketing-Entwickler/in
7746-122		Techn. Assistent/in - Medieninformatik
7746-135		IT-Ökonom/in (geprüft)
7748-113		Informatiker/in – Multimedia
7748-115		Informatikassistent/in
7748-124		Dipl.-Informatiker/in (FH) – Medieninformatik
7748-134		Medieninformatiker/in
7749-108		IT-Consultant
7749-114		IT-Projektkoordinator/in
7749-129		IT-Prozess-Manager/in
8211-102		Multimedia-Konzeptionist/in
8211-103		E-Learning-Autor/in
8211-106	A	Medien-Autor/in
8214-100		Offline-Redakteur/in
8214-105		Online-Redakteur/in

8215-100	A	Journalist/in
8219-100	A	Kommunikationswissenschaftler/in (Uni)
8234-106	A	Fachangestellte/r für Medien- und Info.Dienste – Info u. Doku
8333-101		Computergrafiker/in
8334-111		Multimediafachmann/frau
8334-116	A	Designer/in (staatl. Geprüft) – Informationsdesign
8334-118	A	Mediendesigner/in, Medienkünstler/in
8334-128		Assistent/in – Screen Design
8334-132		Mediendesigner/in (BA) – Webdesign
8334-138	A	Dipl.-Designer/in / Dipl.-Gestalter/in (FH/Uni) – Medien
8334-139		Spiele-Designer/in
8334-140		Web-Designer/in
8334-141		3-D-Designer/in
8334-143		Multimediaentwickler/in
8352-102		Multimedia-Producer
8354-103	A	Mediengestalter/in – Ton und Bild
8812-119	A	Dipl.-Betriebswirt/in (BA) – Medien und Kommunikation
8823-107		Dipl.-Computerlinguist/in (Uni)
8826-100	A	Dipl.-Medienwirt/in (FH/Uni)
8826-101	A	Medienwissenschaftler/in (Uni)

Quelle: eigene Überlegungen

Mit Hilfe der Auswahl der entsprechenden Berufe über die siebenstellige Dokumentationskennziffer ergab sich eine Fallreduktion der Individualdatensätze, beispielsweise für Juni 2002 von 4.941.128 Fällen auf 14.461 Fälle.

Der bereits genannte Nachteil der Datenselektion mit Hilfe der Dokumentationskennziffer liegt in dem sehr unterschiedlichen prozentualen Anteil der Individualfälle, die eine Dokumentationskennziffer aufweisen. Es ist zu erkennen, dass der Erfassungsgrad mit der Aktualität der Datensätze steigt, so dass ältere Datensätze einen entsprechend geringen Anteil aufweisen (Tabelle 4.2). Dies bedeutet, dass ein über die oben beschriebene Methode generierter Datensatz nicht die quantitative Realität darstellt, sondern nur einen Anteil der Individualfälle analog des Anteils der Verschlüsselung über die Dokumentationskennziffer. Um dieser Unzulänglichkeit der Statistik zu begegnen, muss ein Hochrechnungsfaktor für die einzelnen acht Quartalszeitpunkte ermittelt werden. Das Arbeiten mit einem Hochrechnungsfaktor gewährleistet, dass somit auch Aussagen über die absoluten Fallzahlen gemacht werden können, jedoch können die Individualfälle mit fehlender Dokumentationskennziffer nicht in ihren Merkmalsausprägungen rekonstruiert werden. Dies bedeutet, dass bei der Analyse von Verhältniszahlen und Strukturen immer nur die Teilmenge der mit einer DKZ verschlüsselten Fälle als Grundlage dienen kann. Diese wird

aber als repräsentativ angesehen, da die Tatsache, ob eine Dokumentationskennziffer hinzugefügt wurde, weitgehend zufällig durch den/die örtliche Arbeitsvermittler/in erfolgte.

Zur Bestimmung des Hochrechnungsfaktors wird der Anteil der mit einer Dokumentationskennziffer verschlüsselten Fälle an den Individualdaten erhoben. Dieser Anteil wird jedoch nicht aus dem gesamten Datensatz der Arbeitslosenstatistik abgeleitet, sondern es wird ein zusätzlicher Datensatz generiert. Dieser Datensatz soll sich aus überwiegend "modernen" Berufen zusammensetzen, da die Vermutung besteht, dass diese bereits zu einem höheren Anteil mit einer Dokumentationskennziffer verschlüsselt sind als der Durchschnitt aller Berufe. Bei diesem zusätzlichen Datensatz wird die der DKZ übergeordneten 4-stelligen Berufskennziffern mit den bereits erwähnten Wirtschaftsunterklassen (vgl. Fußnote 9) gekreuzt. Aus dem Prozentanteil der Verschlüsselung lässt sich ein Faktor ableiten, mit dem die absoluten Zahlen der Individualfälle zu multiplizieren sind. Als Vergleich wird aber auch der Anteil der Verschlüsselung in der Gesamtstatistik angegeben (vgl. Tabelle 4.2).

Tabelle 4.2: Anteil der DKZ-verschlüsselten Individualfälle und Ableitung des Hochrechnungsfaktors

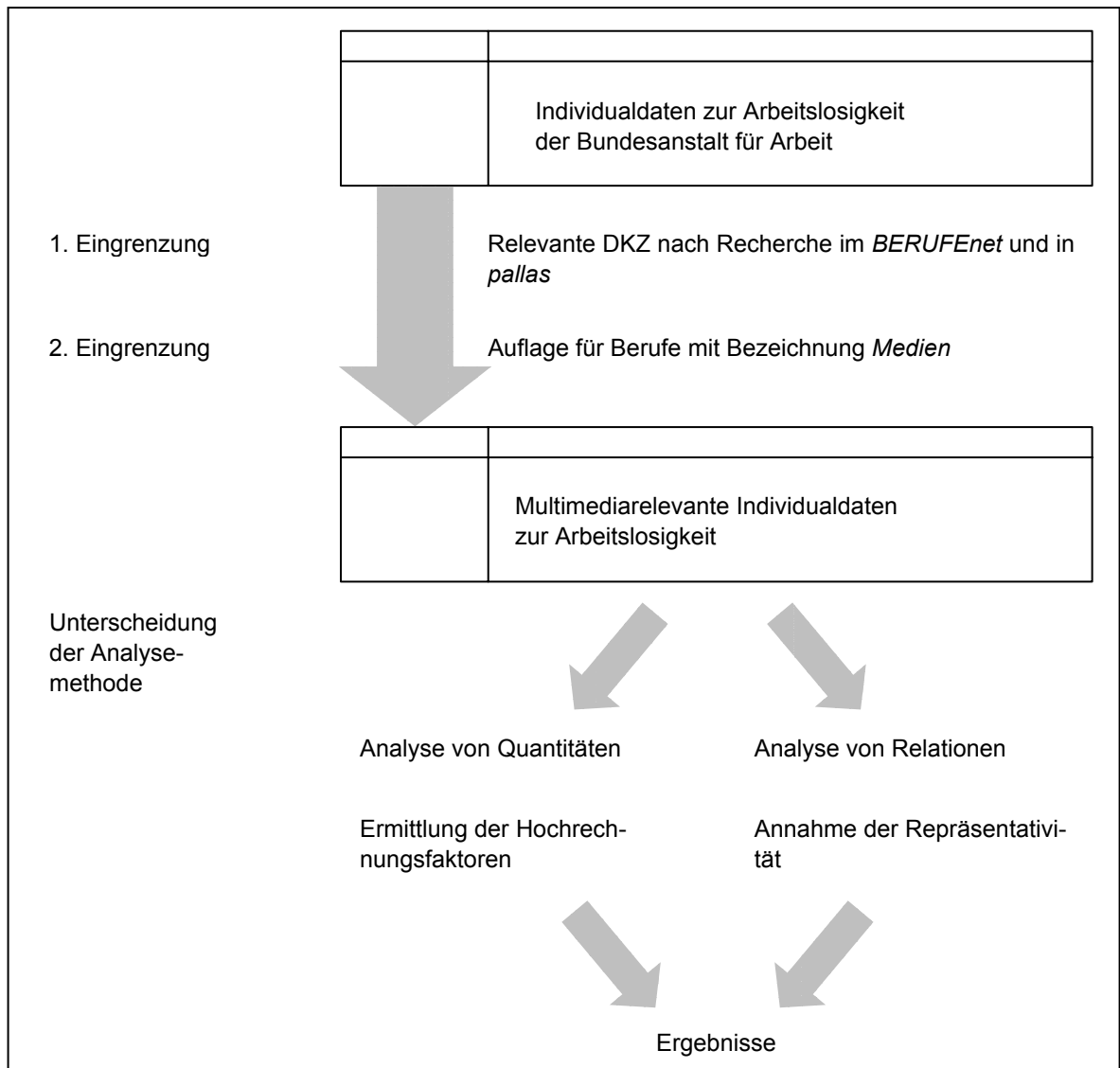
Zeitpunkt	Anteil der DKZ-verschlüsselten Fälle		Hochrechnungsfaktor
	Gesamtstatistik	Kreuzung der Berufskennziffern mit den Wirtschaftsunterklassen	
09_2000	13,7%	16,8%	5,95
12_2000	30,2%	36,0%	2,78
03_2001	40,7%	49,1%	2,04
06_2001	48,4%	60,0%	1,67
09_2001	69,1%	77,1%	1,30
12_2001	84,4%	88,5%	1,13
03_2002	91,6%	93,8%	1,07
06_2002	95,1%	96,5%	1,04

Quelle: eigene Berechnungen auf Grundlage der Arbeitslosenstatistik

Mit der Fallsektion über die Dokumentationskennziffer und der anschließenden Hochrechnung steht somit ein Datenbestand zur Verfügung, mit dem die absoluten Quantitäten der Arbeitslosigkeit der Multimediaaktivitäten dargestellt werden können, andererseits aber auch Verhältniszahlen und prozentuale Angaben, indem die Teilmenge der DKZ-verschlüsselten Fälle als repräsentativ angesehen wird.

Die Methodik der Analyse der Arbeitslosenstatistik ist in Abbildung 4.1 nochmals vereinfacht dargestellt.

Abbildung 4.1: Vereinfachte Darstellung der Methodik zur Generierung der multimedia-bezogenen Arbeitslosenfälle



Quelle: eigene Darstellung

4.2 Ergebnisse: Niveau und Strukturen

Die Ergebnisse der Analyse der Arbeitslosenstatistik sollen zunächst in ihrem Niveau dargestellt werden. Damit lässt sich das Ausmaß abschätzen, das betrachtet wird. Anschließend werden Strukturen im Hinblick auf Segmentationslinien analysiert.

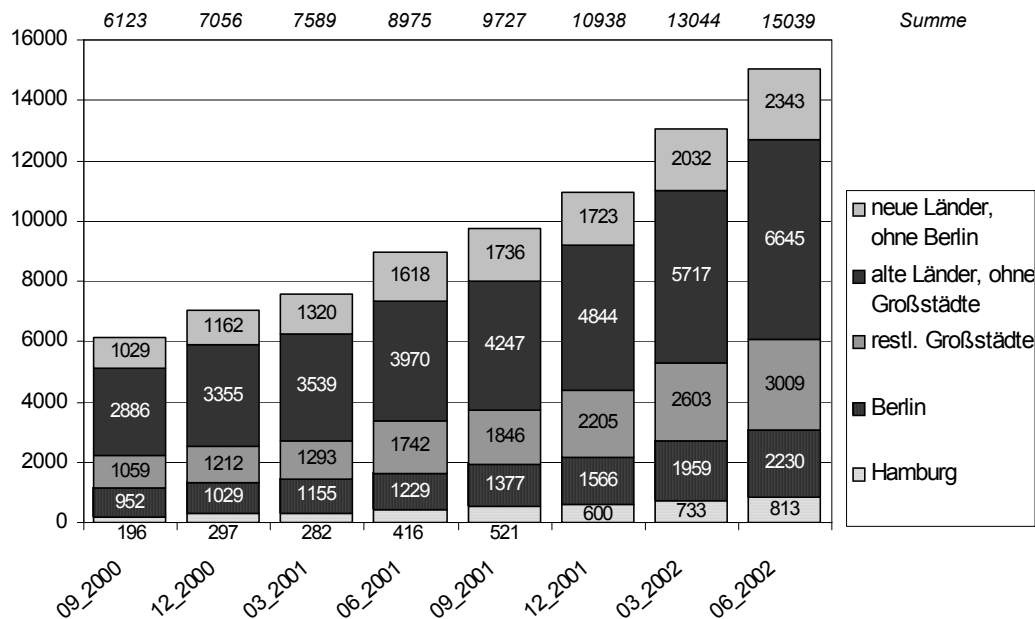
Dabei liegt den gesamten Ergebnissen die Frage zu Grunde, ob es sich bei der Arbeitslosigkeit um ein Spiegelbild der Berufstätigenstruktur handelt.

Niveau

In Abbildung 4.2 ist zu erkennen, dass die Arbeitslosigkeit im Multimedia-Bereich mit einem Plus von 146% absolut stark angestiegen ist. Damit zeigt der Arbeitsmarkt der Mul-

timedia- und Internetanwendungen ähnliche Krisenerscheinungen wie z.B. der IT-Arbeitsmarkt (vgl. Dostal 2002). Jedoch sind die absoluten Fallzahlen an Betroffenen relativ gering im Vergleich zur Gesamtzahl an Arbeitslosen in der Bundesrepublik und machen etwa 0,3% der Arbeitslosen aus.

Abbildung 4.2: Absolute Veränderung der Arbeitslosenzahlen in den Multimedia-Tätigkeitsfeldern



Quelle: eigene Berechnung und Darstellung auf Grundlage der Arbeitslosenstatistik

Die Entwicklung der Arbeitslosenzahlen stellt kein Spiegelbild der Beschäftigung dar, da selbst optimistische Prognosen der Beschäftigung in der Boomphase nicht solche Steigerungen erreicht haben wie die Entwicklung der Arbeitslosenzahlen (vgl. Michel und Goertz 1999: 55ff). MMB und whois-Verlag (2001: 10) haben für das Jahr 2000 in Hamburg eine Wachstumsrate des Fachkräftebedarfs von 20% festgestellt. Somit führt das stark überproportionale Wachstum der Arbeitslosigkeit gegenüber dem Beschäftigungswachstum zu einer sich zuspitzenden Arbeitsmarktsituation.

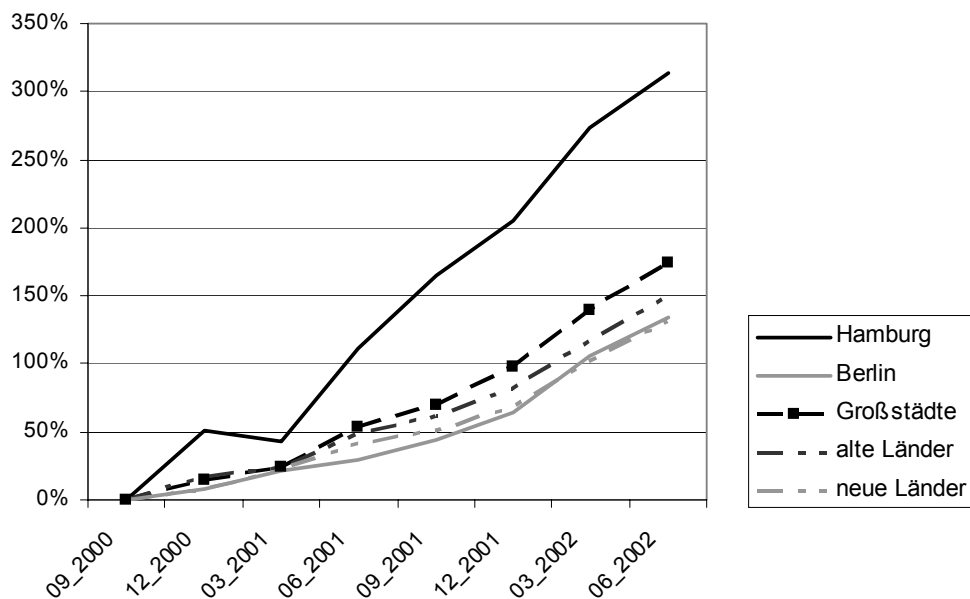
Es ist auch zu erkennen, dass in den Großstädten¹¹ etwa 40% der Arbeitslosen gemeldet sind. Dies ist ein erstes Indiz dafür, dass es sich bei dem Multimedia-Arbeitsmarkt um eine städtische Ökonomie handelt (vgl. auch Läßle 2002), was aber in diesen Ausführungen nicht vertieft behandelt wird. Das Herausgreifen von Hamburg und Berlin zeigt darüber hinaus noch die unterschiedliche Entwicklung dieser beiden Städte. Während

¹¹ Als Großstädte werden hier und im Folgenden die bundesdeutschen Städte über 500.000 Einwohner/innen bezeichnet. Es sind Berlin, Hamburg, München, Köln, Frankfurt, Stuttgart, Düsseldorf, Duisburg, Essen, Dortmund, Hannover und Bremen.

sich in Hamburg die Arbeitslosenzahlen von einem niedrigen Ausgangsniveau etwa vervierfacht haben, weist Berlin zu Beginn des Untersuchungszeitraums schon einen hohen Sockel an Arbeitslosen auf und hat "nur" eine Verdopplung der Fälle zu verzeichnen.

Dieser Sachverhalt wird auch in Abbildung 4.3 dargestellt, die den relativen Verlauf der Entwicklung der Arbeitslosenzahlen darstellt, mit der Situation im September 2000 als Ausgangsniveau.

Abbildung 4.3: Relative Veränderung der Arbeitslosenzahlen in den Multimedia-Tätigkeitsfeldern



Quelle: eigene Berechnung und Darstellung auf Grundlage der Arbeitslosenstatistik

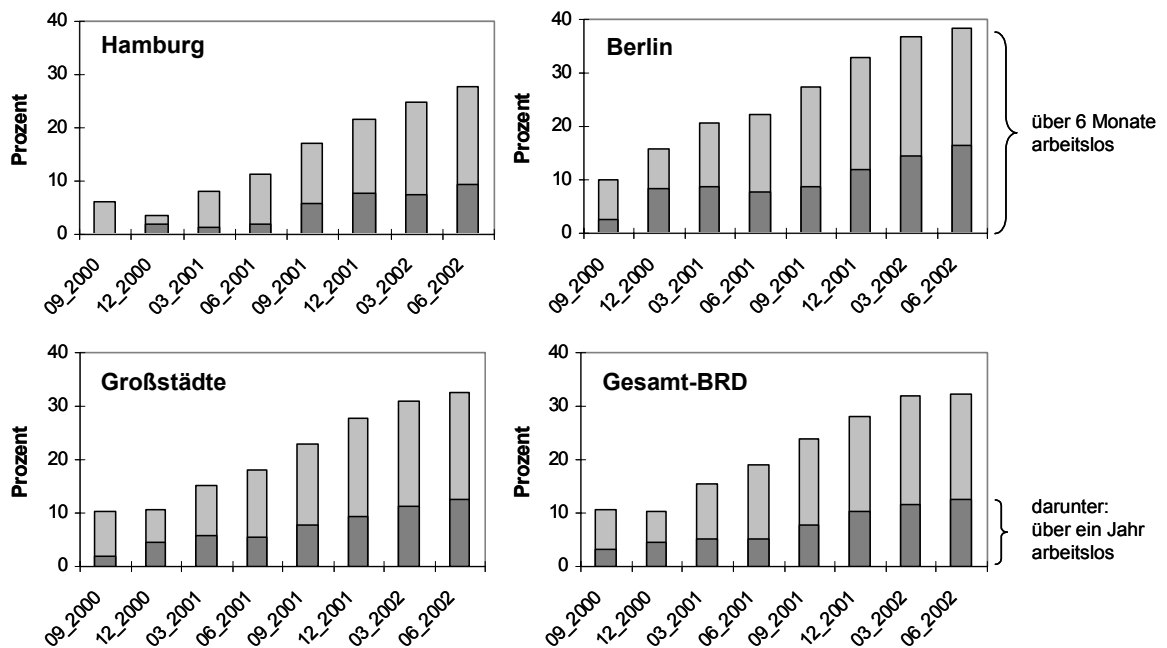
In dieser Grafik stellt sich die Situation Hamburgs als besonders negativ dar, jedoch ist der Niveaueffekt der niedrigen Ausgangsbasis zu bedenken, der die Entwicklung zu Lasten Hamburgs sehr ungünstig aussehen lässt. Bei einer solch niedrigen Basis im September 2000 fallen die Insolvenzen mehrerer großer Internet-Anbieter im Hamburg, wie z.B. Kabel New Media und Popnet, die in kurzer Zeit viele Arbeitnehmer/innen entlassen haben, besonders stark ins Gewicht. Die Berliner Wirtschaft der neuen Medien war nicht so stark wie Hamburg von großen Unternehmen dominiert, so dass Insolvenzen von überwiegend kleinen Firmen nicht zu solch sprunghaften Anstiegen der Arbeitslosigkeit führen (Aussage eines Beiratsmitglieds, 2002).

Als bisheriges Ergebnis kann somit festgehalten werden, dass – analog zum IT-Arbeitsmarkt – "die Arbeitslosigkeit [...] in der jüngsten Zeit zwar stark gestiegen [ist], im Vergleich zu allen Erwerbstätigen aber immer noch relativ gering" (Dostal 2002: 1) ist.

Neben der Ausweitung der Anzahl an arbeitslosen Personen im Bereich der neuen Medien kann auch eine Ausweitung der Dauer der Arbeitslosigkeit festgestellt werden. Dies

zeigt Abbildung 4.4, in der die Entwicklung der Langzeitarbeitslosigkeit abgebildet wird. Es ist zu erkennen, dass im Jahr 2000 eine Dauer der Arbeitslosigkeit von über einem Jahr unter den Multimedia-Beschäftigten nahezu unbekannt war, mittlerweile aber etwa 10% der Arbeitslosen davon betroffen sind. Dies zeigt die zunehmenden Vermittlungsschwierigkeiten nach dem Beginn der Krise im Jahr 2001.

Abbildung 4.4: Anteil der 'Langzeitarbeitslosen' im Multimedia-Bereich in verschiedenen Raumkategorien



Quelle: eigene Berechnung und Darstellung auf Grundlage der Arbeitslosenstatistik

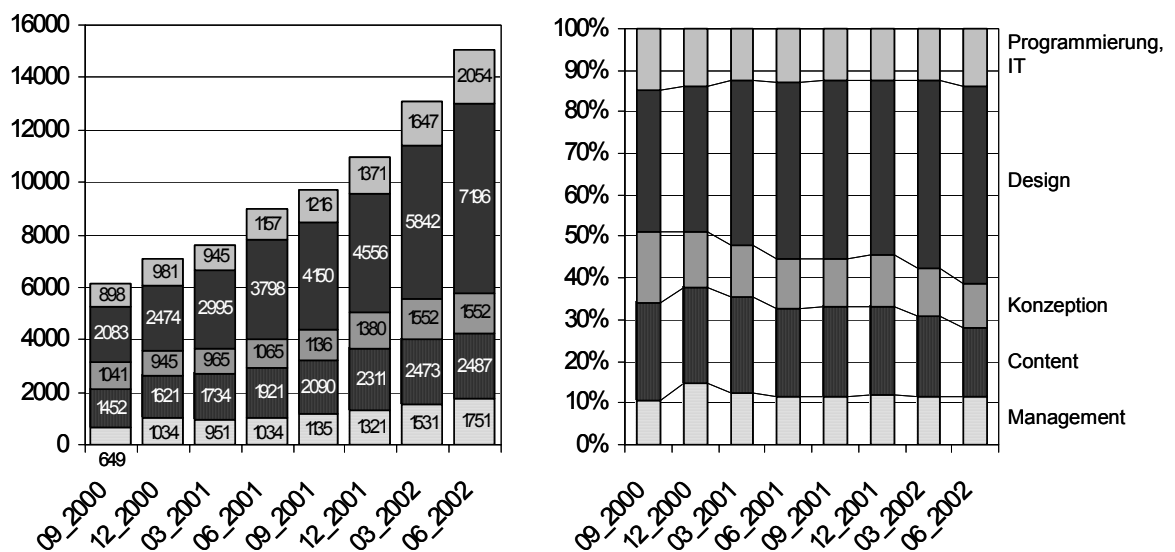
Auffällig ist, dass Hamburg im Jahr 2000 eine günstige Situation mit niedrigen Anteilen an Langzeitarbeitslosen aufwies und im Laufe des Untersuchungszeitraums zum Durchschnitt aufgeholt hat. Eine Hypothese ist, dass zu Beginn der Krise noch viele arbeitslose Multimediabeschäftigte eine neue Anstellung in der Hamburger Medien- und Verlagsindustrie und der multimedia-nutzenden Old Economy (z.B. im Online-Angebot von Versandhäusern) fanden. Durch die hohe Arbeitslosenquote in Berlin ist diese Möglichkeit der Diffusion in die Old Economy nur in geringerem Umfang gegeben, so dass dort auch die Anteile an Langzeitarbeitslosen höher ausfallen.

Weitere Berechnungen haben ergeben, dass die Anteile an Langzeitarbeitslosigkeit im Multimedia-Bereich weiterhin geringer sind als unter dem gesamten Sample der Arbeitslosen. Diese sind zu etwa 48% über sechs Monate arbeitslos, in der Multimedia-Branche sind es nur 30%. Ebenso haben weitere Analysen ergeben, dass unter den Multimedia-Langzeitarbeitslosen keine auffälligen Häufungen von vermittlungshemmenden Merkmalen wie gesundheitliche Einschränkungen, Alter, fehlende Ausbildung und Nationalität festzustellen sind.

Strukturen

Nach der Betrachtung des Niveaus der Arbeitslosigkeit werden im Weiteren Strukturen der Arbeitslosigkeit genauer untersucht. In Abbildung 4.5 werden die Arbeitslosen der Multimedia-Branche dazu in fünf Tätigkeitsfelder¹² klassifiziert, um spezielle Aufgaben und Anforderungen an die Arbeitslosen genauer untersuchen zu können. Dabei sollen auch Segmentationslinien analysiert werden, die bei den Arbeitslosen festgestellt werden können.

Abbildung 4.5: Zugehörigkeit der gesamtdeutschen Multimedia-Arbeitslosen zu verschiedenen Tätigkeitsfeldern nach absoluten und relativen Werten



Quelle: eigene Berechnung und Darstellung auf Grundlage der Arbeitslosenstatistik

Zunächst ist festzuhalten, dass sich durch den starken Anstieg der Gesamtarbeitslosen auch in allen Tätigkeitsfeldern absoluten Zuwächse an arbeitslosen Personen ergeben haben. Die relative Betrachtung zeigt jedoch ein gänzlich anderes Bild: Hierbei hat sich insbesondere der Anteil des Design-Bereiches erheblich ausgeweitet, von etwa 35% auf über 45%. Mögliche Gründe dafür könnten sein, dass sich auch das Design in Zeiten der Krise betriebswirtschaftlich rechnen muss und die Zeit des "Nice-to-Have" vorbei ist. Die Vermittlung von Aspekten der Wirtschaftlichkeit ist aber im Design durch die Subjektivität besonders schwierig. Ein zweiter Grund kann die zunehmende Back-End-Integration in bestehende Systeme der großen Anbieter/innen sein, die weniger Design- als vielmehr Programmierfähigkeiten erfordern. Drittens werden einfache Designaufgaben nicht mehr

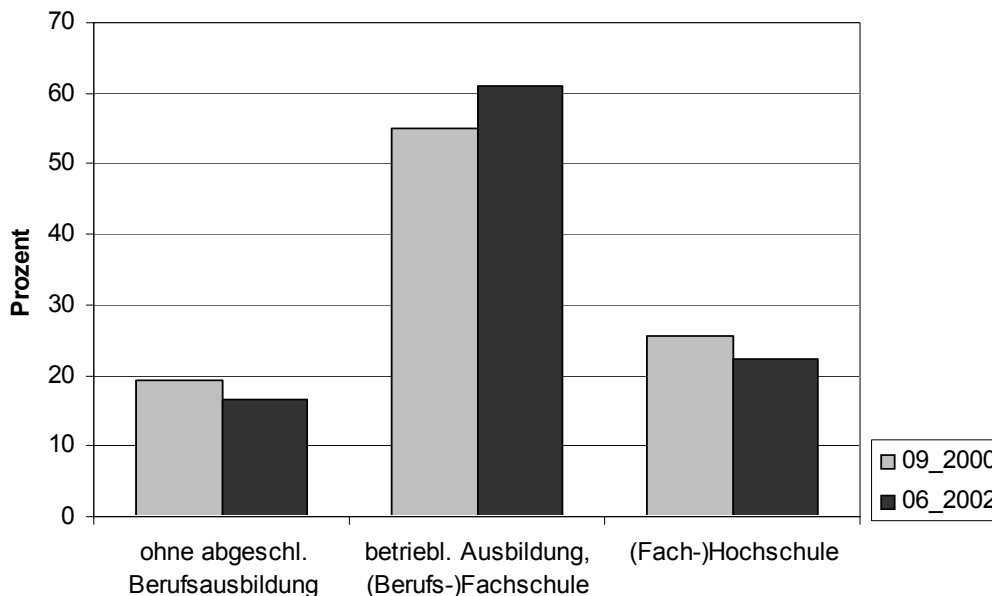
¹² Die fünf Tätigkeitsfelder wurden aufgrund eigener Plausibilitätsüberlegungen und mit Hilfe des Online-Angebotes des BERUFEnet aus den verschiedenen Berufsbezeichnungen (vgl. Tabelle 1) zusammengestellt. Die Ausdifferenzierung ist im Anhang abgebildet.

extern vergeben, sondern beispielsweise durch Student/innen erledigt, da eine entsprechende, bedienungsfreundliche Software mittlerweile vorliegt (vgl. Kapitel 3).

Die Ausweitung des Design-Bereiches zeigt sich nur in der Arbeitslosigkeit als Ausdruck eines Überangebots an Arbeitskräften. Verglichen mit dem Beschäftigtenanteil ist der Design-Bereich bei der Arbeitslosigkeit deutlich überrepräsentiert, der Mitarbeiteranteil, der in diesem Tätigkeitsfeld beschäftigt ist, liegt zwischen 10% und 23% (vgl. Michel und Goertz 1999: 112; Kapitel 3). Dies legt die These nahe, dass im Designbereich kein Spiegelbild der Beschäftigtenstruktur festzustellen ist und sich die Arbeitslosigkeit negativ von den Beschäftigungsmöglichkeiten abkoppelt.

Komplementär stellt sich die Situation im Bereich Programmierung, IT dar, der mit unter 15% an den Arbeitslosen gegenüber einem Beschäftigtenanteil von etwa 30% deutlich unterrepräsentiert ist (vgl. ebd.).

Abbildung 4.6: Anteil der gesamtdeutschen Multimedia-Arbeitslosen nach abgeschlossener Berufsausbildung



Quelle: eigene Berechnung und Darstellung auf Grundlage der Arbeitslosenstatistik

Abbildung 4.6 zeigt die arbeitslosen Multimedia-Beschäftigten bezüglich ihrer abgeschlossenen Berufsausbildung. Bei einem Akademikeranteil von etwa drei Vierteln (vgl. CDI 2002: 21; Kapitel 3) bietet ein abgeschlossenes Hochschulstudium statistisch gesehen die beste Sicherheit gegen Arbeitslosigkeit.

Umgekehrt sieht es bei der betrieblichen Ausbildung aus, die unter den Beschäftigten nur zu etwa 20% vertreten ist (vgl. Kapitel 3), unter den Arbeitslosen aber zu weit über 50%. Eine Ursache kann auch sein, dass besonders viele Designer/innen, deren Bereich die höchste relative Zunahme an Arbeitslosigkeit aufweist, eine berufliche Ausbildung haben,

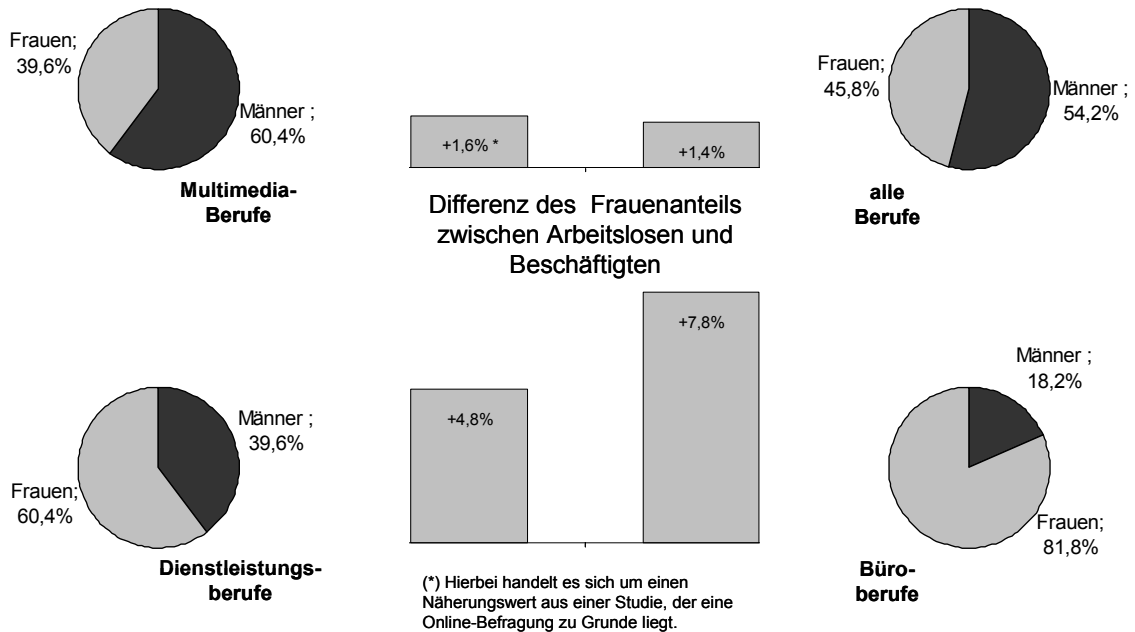
da vielen Berufen in diesem Tätigkeitsfeld eine Ausbildung zu Grunde liegt (Schriftsetzer/innen, Druckvorlagenhersteller/innen, etc.). Ein weiterer Grund für die Überrepräsentanz der Ausbildung bei der Arbeitslosigkeit kann die hohe Eigenverantwortung an die eigene Weiterqualifikation sein (vgl. Batt et al. 2001), die von geringer Qualifizierten nicht im geforderten Umfang erbracht werden kann, bzw. nicht erwartet wird, dass sie sie erbringen können.

Unter den Beschäftigten ohne abgeschlossene Berufsausbildung verbergen sich wahrscheinlich viele relativ gut ausgebildete Studienabbrecher/innen, die trotz eines fehlenden formalen Abschlusses in der Hochschule die notwendigen Soft skills und Eigenverantwortung für ihre Karriere erlernt haben. Für die Hamburger Personalverantwortlichen stellt ein abgebrochenes Studium kaum eine verringerte Wertschätzung dar (vgl. MMB und whois-Verlag 2001: 26). Somit bewegt sich deren Betroffenheit von Arbeitslosigkeit eher im repräsentativen Durchschnitt (vgl. Kapitel 3).

Zusammenfassend bedeutet dies, dass viele der abgebrochenen und abgeschlossenen Akademiker/innen die Fähigkeit zur autodidaktischen Fort- und Weiterbildung mit sich bringen, die eine dominierende Herausforderung in den neuen Medien ist (vgl. Michel und Goertz 1999; Batt et al. 2001). Dies wird bei den Arbeitnehmer/innen des dualen Systems nicht vorausgesetzt, so dass sie vorzeitig entlassen werden.

In der folgenden Abbildung wird der Anteil der Frauen an den Arbeitslosen (Kreisdiagramm) in verschiedenen Berufsbereichen dargestellt. Dem wird die Differenz zum Anteil an den Beschäftigten in den Berufsbereichen gegenübergestellt, so dass an der Höhe der Differenz die Benachteiligung aufgrund von Arbeitslosigkeit abgelesen werden kann.

Abbildung 4.7: Anteil der Frauen an den Arbeitslosen in verschiedenen Berufsbereichen im Juni 2002 und die Differenz zum Beschäftigtenanteil



Quelle: eigene Berechnung und Darstellung auf Grundlage der Arbeitslosenstatistik

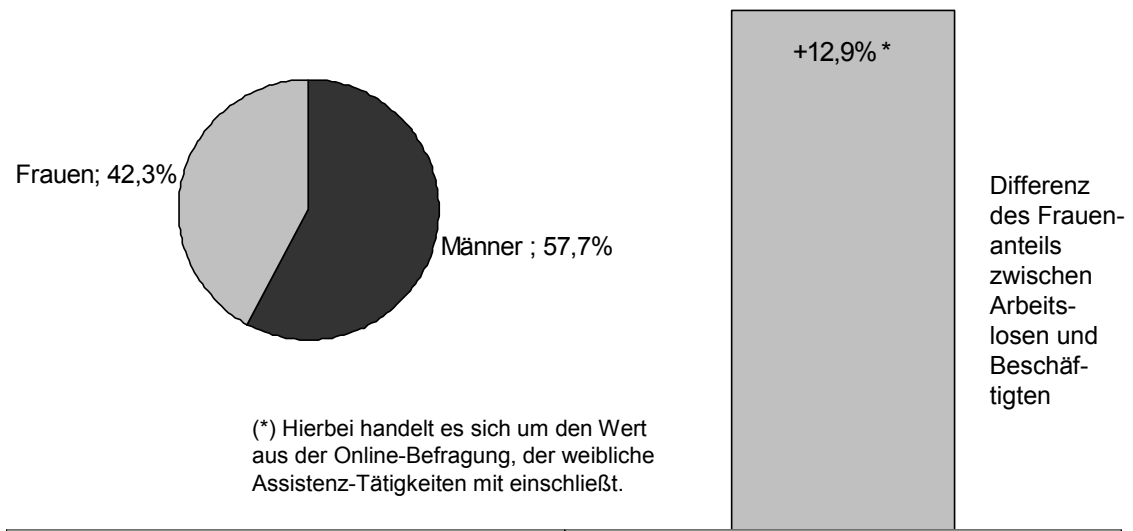
Hierbei kann nur eine geringe Benachteiligung von Frauen festgestellt werden, die jedoch geringer ist als in vielen anderen Berufsbereichen. Jedoch ist anzumerken, dass dem Wert zum Frauenanteil an den Beschäftigten eine schmale und fragwürdige empirische Basis zu Grunde liegt. Hierzu wurden in einer Online-Befragung (vgl. FHH, Senatsamt für die Gleichstellung 2002) Frauen im Bereich Multimedia zum Frauenanteil in den sie beschäftigenden Unternehmen befragt. Zu kritisieren ist, dass Arbeitnehmerinnen und keine Betriebe befragt wurden, so dass Unternehmen, die keine Frauen beschäftigen, nicht berücksichtigt wurden. Zweitens wurde der Frauenanteil nur mit Hilfe einer groben Einteilung in vier Größenklassen ermittelt, so dass die Bildung des Mittelwertes von 38% statistisch ungenau bleibt.

Es überrascht wenig, dass die Analyse der Hamburger Situation auf der Grundlage der von uns durchgeführten Untersuchung zu gänzlich anderen Ergebnissen kommt (vgl. Abbildung 4.8).

Der in unserer Online-Umfrage ermittelte Frauenanteil an den Beschäftigten in Hamburg liegt bei etwa 29% und scheint im Vergleich zu anderen Untersuchungen recht plausibel, die häufig noch darunter liegen (vgl. z.B. Michel und Goertz 1999; Sandberg und Augustsson 2002). Aus dem um etwa 10% verminderten Frauenanteil gegenüber der Studie des Senatsamtes für die Gleichstellung ergibt sich allerdings nicht mehr das Bild der fehlenden Frauendiskriminierung. Da der Frauenanteil unter den arbeitslosen Multimedia-Beschäftigten in Hamburg sogar über dem Bundesdurchschnitt liegt, ergibt sich eine "Diskriminierungsdifferenz" von 12,9%, mit der Frauen in der Arbeitslosigkeit gegenüber der

Beschäftigung überrepräsentiert sind. Dies zeigt, dass der Bereich der Arbeitslosen kein Spiegelbild der Beschäftigungsstruktur ist, da der unerfreulich niedrige Teil bei den Beschäftigten einem unerfreulich hohen Anteil bei den Arbeitslosen gegenübersteht.

Abbildung 4.8: Anteil der Frauen an den Arbeitslosen bei den Hamburger Multimedia-Tätigkeitsfeldern und die Differenz zum Beschäftigtenanteil

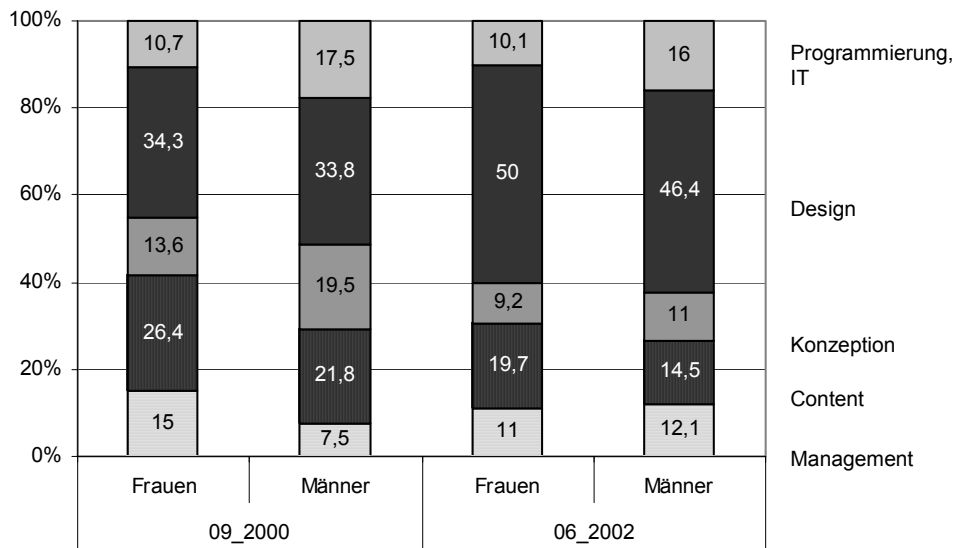


Quelle: eigene Berechnung und Darstellung auf Grundlage der Arbeitslosenstatistik

Um die Ursachen für die Benachteiligung von Frauen genauer identifizieren zu können, werden im Folgenden noch weitere geschlechtsspezifische Auswertungen dargestellt.

Die folgende Abbildung zeigt die geschlechtsspezifische Verteilung der Arbeitslosen auf die fünf Tätigkeitsfelder. Es zeigt sich in dieser Abbildung wiederum der hohe Anteil an Design-Arbeitslosen, wobei der Design-Bereich von den Frauen noch stärker besetzt ist als von den Männern. Durch die Überrepräsentanz der Frauen in dem von der Krise am stärksten betroffenen Tätigkeitsbereich lässt sich ein Grund für die besondere Benachteiligung der Frauen ablesen.

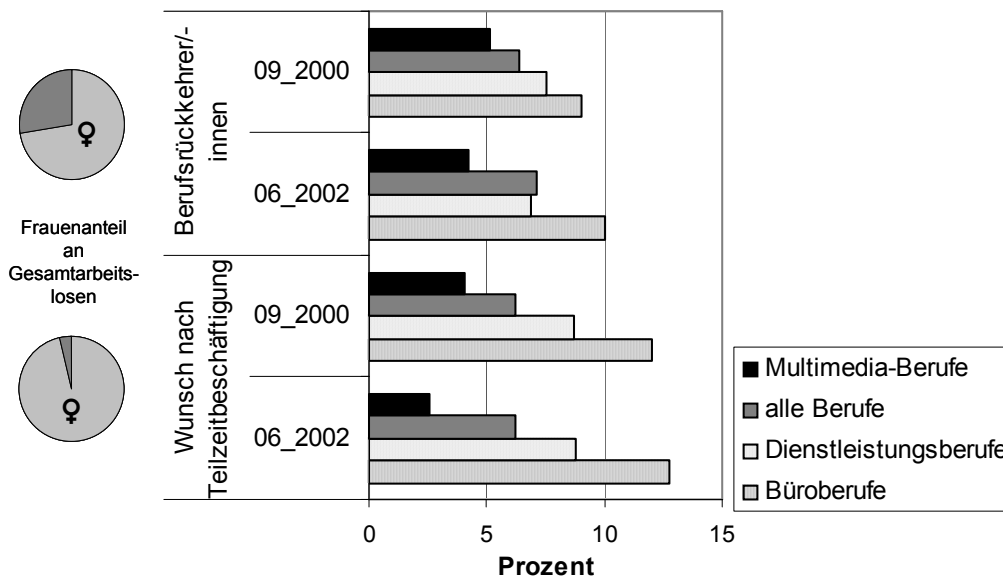
Abbildung 4.9: Geschlechtsspezifische Arbeitslosenstruktur der gesamtdeutschen Multimedia-Tätigkeitsfelder



Quelle: eigene Berechnung und Darstellung auf Grundlage der Arbeitslosenstatistik

Diese Benachteiligung der Frauen wird noch stärker durch die folgende Abbildung 4.10 untermauert.

Abbildung 4.10: Anteil der gewünschten Teilzeitbeschäftigung und der Berufsrückkehrer/innen an den gesamtdeutschen Arbeitslosen



Quelle: eigene Berechnung und Darstellung auf Grundlage der Arbeitslosenstatistik

Hierbei wurden zwei Bereiche ausgewählt, die insbesondere Frauen betreffen, da sie die Vereinbarkeit von Beruf und Familie betreffen: die Berufsrückkehrer/innen, die sich zu 73% aus Frauen zusammensetzen und die Arbeitslosen mit Wunsch nach einer Teilzeitbeschäftigung, der zu 96% von Frauen geäußert wird.

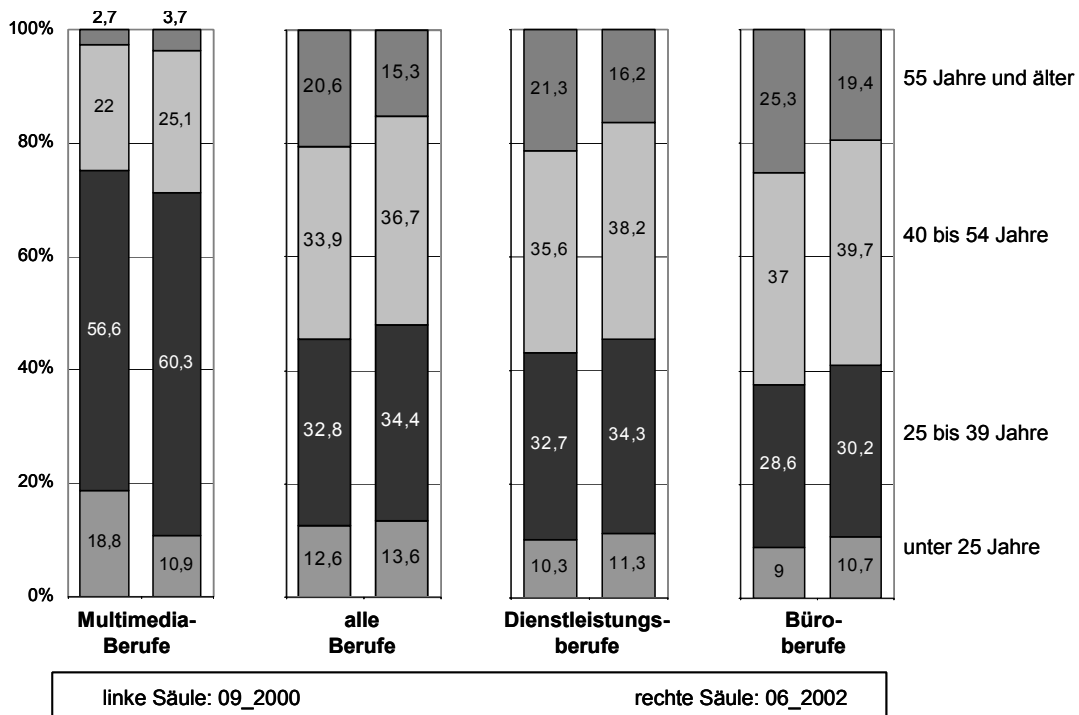
Die Abbildung zeigt, dass unter den Arbeitslosen im Multimedia-Bereich sowohl der Anteil der Berufsrückkehrer/innen als auch der Wunsch nach Teilzeit rückläufig ist. Dies steht im Gegensatz zu den anderen Berufsbereichen, in denen der Anteil stagniert oder sich sogar ausweitet. Es lässt sich vermuten, dass wirtschaftliche Zwänge in der Frühphase der vielfach jungen Unternehmen und die Krise in den neuen Medien "Extra-Wünsche" und außergewöhnliche, zumeist weibliche, Biografien behindern (vgl. auch FHH, Senatsamt für die Gleichstellung 2002: 95ff). Konsequenz daraus ist, dass insbesondere von Frauen verlangt wird, eine Entweder-Oder-Entscheidung für Beruf oder Familie zu treffen, und ein Zugang zur Branche nur ohne Kinder und Teilzeitmodelle möglich ist.

Durch die Nichtvereinbarkeit von Beruf und Familie kommt es nicht nur zu Segmentationen zwischen Frauen und Männern, sondern es kommt noch eine "intrageschlechtliche Segmentierung" (Rehberg, Stöger, Sträter 2002: 15) zwischen kinderlosen Frauen und Beschäftigten mit Kindern hinzu.

Die bislang vielfach geäußerten Hoffnungen, dass sich die Chancengleichheit von Frauen in der Multimediabranche erreichen lässt, werden somit zumeist enttäuscht. Gründe dafür liegen aber weniger in den individuellen Charakteristika der Arbeitnehmerinnen als in den stärkeren zeitlichen Restriktionen von Frauen, die die geforderten Flexibilitäten nicht zulassen.

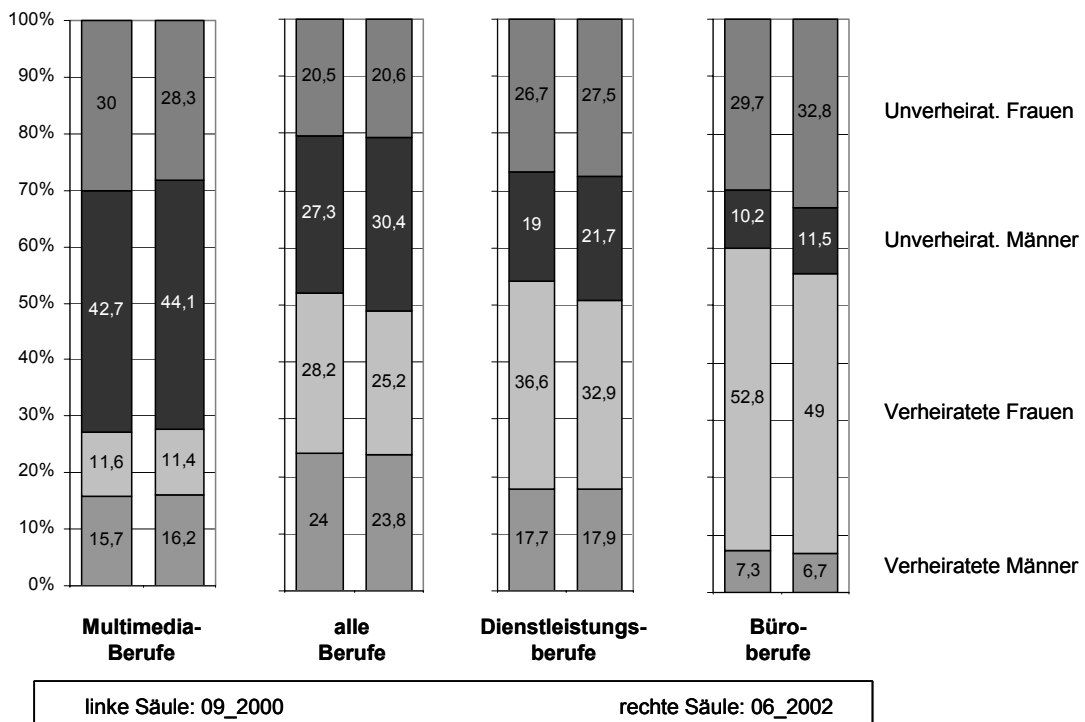
Nachdem sich Segmentationen in Folge des Geschlechts feststellen lassen, soll noch analysiert werden, ob diese auch beim Alter und Familienstand bestehen. Hierbei zeigt sich ein komplett anderes Bild als in anderen Berufsbereichen, aber ein Spiegelbild der Beschäftigtenstruktur mit jungen und zumeist unverheirateten Arbeitnehmer/innen. Dies kann als Indiz für einen dynamischen, auf die Arbeit konzentrierten Lebensstil interpretiert werden, der den Wunsch nach Kindern erheblich erschwert bis unmöglich macht. Ob damit die verbreitete Vorstellung gestützt wird, dass die Arbeitnehmer/innen "cool, creative and egalitarian" (Gill 2002: 70) sind, kann mit diesen zwei Indikatoren nicht ausreichend gestützt werden. Allerdings sind auch die Interdependenzen zwischen den beiden Abbildungen zu berücksichtigen. Der hohe Anteil an Unverheirateten ist auch durch das niedrige Durchschnittsalter bedingt.

Abbildung 4.11: Altersstruktur der gesamtdeutschen Arbeitslosen in verschiedenen Berufsbereichen



Quelle: eigene Berechnung und Darstellung auf Grundlage der Arbeitslosenstatistik

Abbildung 4.12: Familienstand der gesamtdeutschen Arbeitslosen in verschiedenen Berufsbereichen



Quelle: eigene Berechnung und Darstellung auf Grundlage der Arbeitslosenstatistik

4.3 Fazit

Trotz aller eingangs genannten Probleme liegt mit der Arbeitslosenstatistik unseres Erachtens nach die einzige offizielle Statistik vor, die es bislang erlaubt, den hier interessierenden Teilarbeitsmarkt quantitativ zu bestimmen. Jedoch liegen die Angaben als "Negativbild" vor, da sie sich nur auf die Arbeitslosen beschränken. Es besteht aber das Potenzial, durch die ausgesprochene Differenzierung der Daten Segmentationslinien sehr genau aufzuzeigen, indem Querbezüge zu Untersuchungen des Arbeitsmarktes gemacht werden.

Insbesondere bei den Frauen zeigt sich eine stark ausgeprägte Segmentationslinie. Der erhöhte Frauenanteil an den Arbeitslosen gegenüber den Beschäftigten widerlegt die These, dass "diese ungleiche Verteilung nicht auf eine bewusste Auswahl seitens der Personalverantwortlichen zurückzuführen ist, sondern dass eine entsprechend geringere Nachfrage von seiten interessierter Frauen die entscheidende Ursache darstellt" (MMB und whois-Verlag 2001: 56-57), da das unbeschäftigte Nachfragepotenzial vorhanden ist und nicht nachgefragt wird. Der Arbeitsmarkt bietet Frauen jedoch eine Chance, sofern sie sich für einen stereotypisierten, "männlichen" Lebensstil entscheiden, was bedeutet, zeitlich und räumlich flexibel zu sein und sich gegen Kinder zu entscheiden.

Eine weitere Segmentationslinie ergibt sich durch die formale Qualifikation. Die "Skills Challenge" (Batt et al. 2001) erfordert von den Arbeitnehmer/innen die Fähigkeit zur eigenverantwortlichen Weiterbildung, die anscheinend nur mit einem Hochschulbesuch assoziiert wird.

Die dritte Segmentationslinie liegt in der Design-Tätigkeit. Dieses Beschäftigungsfeld verliert aufgrund von strukturellen Veränderungen in der Branche derzeit an Bedeutung, so dass Designer/innen zu den Verlierer/innen der Umstrukturierungsprozesse zählen, was sich an dem überproportionalen Anteil unter den Arbeitslosen zeigt.

5 DER ARBEITSMARKT DER NEUEN MEDIEN IM SPIEGEL DES INTERNATIONALEN VERGLEICHS: LONDON UND AMSTERDAM

Die internationale Einordnung der Situation von Multimediabranche und -arbeitsmarkt in Hamburg mit Hilfe zweier kurzer Vergleichsstudien über London und Amsterdam und dreier Workshops jeweils in einer der untersuchten Städte bildete ein zentrales Element des ersten Projektjahres. Besonders der letzte Workshop am 22. November 2002 in Hamburg, in dem die Inhalte der Vergleichsstudien zusammen mit den ersten empirischen Ergebnissen der Hamburg-Studie den anderen Forschungsteams und dem Beirat präsentiert und mit allen Beteiligten diskutiert wurden, erwies sich als sehr fruchtbarer Austausch, der insbesondere die Befunde der aktuellen Forschungsarbeit noch einmal in einem neuen Licht erscheinen ließ.

Damit ist die internationale Phase des Projektes zunächst abgeschlossen; die Berichte liegen in Rohfassung vor und werden innerhalb des nächsten Quartals endgültig fertig gestellt, um dann dem Projektteam noch einmal vertieft als 'Eichung' der eigenen Ergebnisse zu dienen. Basierend auf dieser Einordnung sollen die internationalen Partner/innen auch in die Abschlusskonferenz im Sommer 2003 einbezogen werden.

Zum gegenwärtigen Zeitpunkt können nur einzelne Aspekte, die insbesondere in der vergleichenden Diskussion als wichtig angesehen wurden, skizziert werden. Sie bilden damit eine Art ersten Spiegel der in den vorangegangenen Kapiteln diskutierten Empirie des Forschungsprojektes:

Die Entstehung der Multimediabranchen in London und Amsterdam basiert auf sehr unterschiedlichen Logiken. Amsterdam weist eine ähnliche Ausgangsstruktur auf wie Hamburg, mit einer starken Kreativ-, Verlags- und Werbebranche: Das Wachstum der Multimediaunternehmen in der Boomphase galt also weitestgehend als "content-driven" (Aussage Gerd Junne – TNU – auf dem internationalen Workshop am 22.11.2002); daneben gelten Initiativen aus der städtischen Zivilgesellschaft, die das Internet sehr früh als effektives Instrument politischen Handelns entdeckten, genauso zu den Triebkräften wie der starke Finanzdienstleistungssektor der Stadt; aber auch im weiteren Feld der IT-Dienstleistungen und bei der Ausstattung mit Hochleistungsnetzinfrastrukturen ist Amsterdam die eindeutig führende Region in den Niederlanden. In London dagegen lässt sich die Entstehung der Branche nicht so leicht rekonstruieren. Zwar gibt es deutliche Hinweise auf eine hohe Bedeutung der Werbebranche, da aber aufgrund der zentralistischen Struktur des Landes und der Funktion der Stadt als Global City die modernen Branchen und Berufe der Wissensgesellschaft dort quasi automatisch in hohem Ausmaß konzentriert sind, hat sich auch der neue Wirtschaftsbereich der Internetunternehmen ebenso automatisch in London entwickelt. Etwa ein Drittel der britischen Beschäftigten in den

neuen Medien arbeiten somit in London und ein weiteres Drittel in der Region 'South-East', während die regionale Beschäftigungsverteilung in den Niederlanden dezentraler ausgeprägt ist. Hamburg steht im Vergleich zu beiden in einer noch 'dezentraleren' Position und befindet sich damit im ständigen Wettbewerb zumindest mit den beiden weiteren Medienmetropolen Berlin und München.

Die Entwicklung der Branche verlief in beiden Städten nach einem ähnlichen Muster wie in Hamburg, mit einer enormen Gründungsaktivität in der zweiten Hälfte der 90er Jahre und einer abnehmenden Dynamik allerdings schon vor dem Beginn der Krise in Deutschland, mit den Höhepunkten der Entstehung neuer Unternehmen 1998 in London und 1999 in Amsterdam. Auch die Struktur des Arbeitsmarktes hinsichtlich des Alters der Arbeitskräfte und der Beteiligung von Frauen an der Erwerbstätigkeit scheint ähnlich zu sein wie aus den vorliegenden Hamburger Ergebnissen ablesbar, auch wenn die Datengrundlagen weniger exakt sind¹³. Deutlich anders als in Hamburg ist die Rolle der ethnischen Minderheiten, die im Arbeitsmarkt zwar benachteiligt sind, aber nicht wie in Deutschland weitgehend ausgeschlossen zu sein scheinen. In Amsterdam gehört die Qualifizierung von Migrant/innen sogar zu einer der wesentlichen politischen Maßnahmen gegen die allgemeine Arbeitskräfteknappheit.

National unterschiedlich scheint auch die Rolle der formalen Qualifikation zu sein. Im britischen Arbeitsmarkt bilden die 'general qualifications', die sich in der Regel in einem Hochschulabschluss ausdrücken, offensichtlich signifikante individuelle Voraussetzungen auf dem Arbeitsmarkt, allerdings eher als Leistungsnachweis für die persönlichen Qualitäten denn als fachliche Voraussetzung, was mit dem Beispiel illustriert wurde, dass unter den Top-Manager/innen der häufigste Abschluss der des/der Historiker/in ist (Aussage Richard Naylor – new media knowledge – auf dem internationalen Workshop am 22.11.2002). Somit werden Qualifikationen in einer weniger disziplinär – oder berufsständisch – geprägten Weise verwendet als auf dem Arbeitsmarkt in Deutschland. Hier kommt neben dem formalen Stellenwert der Qualifikation noch die fachspezifische Ausrichtung hinzu, ohne die ein Einstieg in die neuen Medien mittlerweile fast unmöglich ist. Und sofern man als Quereinsteiger/in zusätzliche Qualifikationen erworben und eine Anstellung in der 'New Economy' gefunden hat, besteht häufig keine Möglichkeit zum Zurück mehr in den erlernten Beruf, da die Beschäftigten fortan mit dem "Stigma Multimedia" (Aussage

¹³ Im Bericht über London wird von einem Frauenanteil von ca. 30% ausgegangen. Der Amsterdam-Report referiert nur die Höhe der Frauenbeschäftigung im gesamten IT-Sektor, die bei 11% liegt. Er hebt darüber hinaus die "männlichen Arbeitskulturen" der IT-Branche hervor, die Frauen häufig von einer Tätigkeit dort abhalten. Allerdings konstatierten die Mitglieder des Amsterdamer Teams auch eine generell höhere Akzeptanz von Teilzeitarbeit im holländischen Beschäftigungssystem, die auch in den Bereichen New Media und IT ihren Niederschlag findet. Auch stellt die Integration von Frauen in den IT-Arbeitsmarkt ein wichtiges Politikfeld in den Niederlanden dar.

eines Beiratsmitglieds, 2002) behaftet sind. Ähnlich wie in London stellt sich die Funktion der formalen Qualifikation in Amsterdam dar. Bezüglich der fachspezifischen Ausrichtung liegen die Niederlande zwischen den Extremen Großbritannien und Deutschland. Die generelle Bedeutung von formalen Abschlüssen ist jedoch noch geringer als im Vereinigten Königreich¹⁴.

Die Wirkung dieses kulturell geprägten unterschiedlichen Umgangs mit dem Thema der formalen Qualifikation zeigt sich besonders bei der Bewältigung der Krise. Während sowohl in London als auch in Amsterdam die aus den neuen Medien im Zuge des 'dot.com-Sterbens' freigesetzten Arbeitskräfte offensichtlich relativ problemlos in die sonstige Wirtschaft diffundieren konnten¹⁵, bildet der rigide Umgang mit Qualifikation auf dem Arbeitsmarkt in Deutschland ein wesentliche Barriere in diesem Diffusionsprozess. Die Gründungsdynamik der Multimediabranche schien aufgrund ihrer neuartigen Verknüpfung unterschiedlicher Disziplinen diese Rigidität aufzuweichen. Der zumindest momentane 'Zusammenbruch' der Branche stellt auch diese Innovation in Frage, wodurch die traditionelle disziplinäre Segmentierung wieder Überhand gewinnt und im Prozess der Bewältigung der Krise letztlich zu ihrer Verschärfung beiträgt.

Allerdings beruht die Tatsache, dass in London und Amsterdam die Krise auf ähnliche Weise stattgefunden hat, dort allerdings offensichtlich zu weniger drastischen Konsequenzen in Form von Arbeitslosigkeit geführt hat, nicht nur auf der höheren Flexibilität der Arbeitsmärkte bei der Integration von Arbeitskräften in benachbarten Sektoren der Ökonomie, sondern scheint zusätzlich durch die unterschiedlichen konjunkturellen Situationen der jeweiligen nationalen Ökonomien und ihre Auswirkungen auf die Nachfrage nach internetbasierten Dienstleistungen bedingt. So befinden sich England wie auch Holland trotz der schwierigen weltwirtschaftlichen Situation nahezu in einer Periode der Vollbeschäftigung. Arbeitslosigkeit ist in England räumlich selektiv zwar vorhanden, betrifft aber fast ausschließlich den traditionellen männlichen und niedrig qualifizierten Industriearbeiter.

Darüber hinaus bildet momentan in beiden Ländern der öffentliche Sektor einen großen und relativ stabilen Markt, der die Nachfrageeinbrüche aus der privaten Wirtschaft zumindest teilweise kompensieren kann. Diese Verlagerung des Marktes ist gleichwohl keine aktive Strategie antizyklischer Fiskalpolitik, sondern eher im Kontext der Modernisierung des öffentlichen Sektors zu verstehen. Das derzeitige Online-Angebot der Kommunen und öffentlichen Einrichtungen ist noch "relatively poor" (Aussage James Cornford – CURDS –

¹⁴ In Stellenanzeigen für akademische Berufe wird in den Niederlanden noch heute nicht der akademische Abschluss, sondern 'akademische Fähigkeiten' gefordert (Aussage Vic Kladders – TNU – auf dem internationalen Workshop am 22.11.2002)

¹⁵ In diesem Zusammenhang wurden in London im Zuge der Krise die Begriffe 'b2b' und 'b2c' auch als "Back to Banking" und "Back to Consulting" oder auch "Back to College" interpretiert (Aussage James Cornford – CURDS – auf dem internationalen Workshop am 22.11.2002).

auf dem internationalen Workshop am 22.11.2002), so dass aus diesem Bereich auch mittelfristig eine große Nachfrage nach den traditionellen Kerngeschäftsfeldern zu erwarten ist. Die 4%, die der Anteil des öffentlichen Sektors am Umsatz der befragten Unternehmen in Hamburg beträgt, legt vor diesem Hintergrund den Schluss zumindest nahe, dass ein Teil der Krise der Multimediabranche auch Ausdruck der derzeitigen Situation öffentlicher Haushalte in Deutschland ist.

Insgesamt ist aus den Vergleichen deutlich geworden, dass auch in einer stark von globalen Bedingungen abhängigen Aktivität wie den neuen Medien das nationale Umfeld in hohem Maße das Funktionieren von Branche und Arbeitsmarkt prägt. Für die weitere Arbeit in Hamburg ist dabei insbesondere die Frage des Umgangs mit formaler Qualifikation von Bedeutung. Die Innovationsleistung, die die Unternehmen der 'New Economy' auf diesem Feld erbracht haben, aufrechtzuerhalten bzw. zu verstärken, scheint eine der zentralen Aufgabe der Flexibilisierung von Arbeitsmärkten über die neuen Arbeitsfelder der Informationsgesellschaft hinaus zu sein.

6 DIE DIALOGFUNKTION DES PROJEKTES IM ERSTEN PROJEKTJAHR

Der Dialog mit den Partner/innen des sozialen Dialogs erfolgt, wie in Kapitel 1 dieses Berichtes ausführlich beschrieben, über einen Projektbeirat, der mit Vertreter/innen der Arbeitgeber/innen (Unternehmensverbände der Multimediabranche, Bildungskordinator/innen für Unternehmen und Interessierte) und Arbeitnehmer/innen (Betriebsräte von Multimediaunternehmen, Gewerkschaften), Vertreter/innen der öffentlichen Verwaltung (Wirtschaftsverwaltung, Arbeitsmarktverwaltung, Gleichstellungsstelle, Arbeitsamt) und von Ausbildungseinrichtungen besetzt ist. Der Beirat konstituierte sich auf einer ersten Sitzung im Februar 2002, also gut zwei Monate nach Projektbeginn.

Bei diesem Treffen wurden den Mitgliedern der Projektansatz und das geplante Forschungsprogramm vorgestellt und erläutert sowie die vom Projektteam vorgesehene Rolle des Beirates diskutiert. Drei Hauptfunktionen charakterisieren nach den Vorstellungen der Bearbeiter/innen diese Rolle. Sie lassen sich unter den Obergriffen 'Kontakt', 'Reflexion' und 'Multiplikation' zusammenfassen:

- **Kontakt:** Die Kontaktfunktion des Beirates bedeutet, dass die Mitglieder als strategische Einfallstore in die Branche und den Arbeitsmarkt fungieren. Dazu gehört, dass sie im Verlauf des Forschungsprozesses teilweise als Expert/innen angehört werden. Dazu gehört aber auch, dass ihre Positionen in oder in der Nähe der Praxis der Branche genutzt werden soll, um den Forschungsprozess des Projektes zu erleichtern, sei es durch die Vermittlung von Gesprächskontakten mit Unternehmensvertreter/innen oder Beschäftigten, sei es durch die Erleichterung des Zugangs zu Daten.
- **Reflexion:** Die Beiratsmitglieder bilden zusammen mit dem Projektteam ein Diskussionsforum, in dem die Ergebnisse des Projektes regelmäßig vorgestellt und diskutiert werden. Wissenschaftliche Untersuchungen nähern sich mit ihrem Methodeninstrumentarium der sozialen Wirklichkeit an, sie können diese jedoch nicht vollständig abbilden. Durch die Konfrontation der empirischen Befunde mit den unterschiedlichen Sichtweisen verschiedener Akteur/innen der Branche soll ein gemeinsamer Lernprozess in Gang gesetzt werden, in dem zum einen die wissenschaftlichen Ergebnisse durch den 'Filter' der Praxis der Beiratsmitglieder betrachtet und damit verbessert werden können, um gleichzeitig auch die Relevanz der Ergebnisse für die Akteur/innen zu erhöhen, durch den zum anderen aber auch die Akteur/innen des sozialen Dialogs durch die Betrachtung ihres beruflichen Umfeldes gewissermaßen 'von außen' neue Einsichten in ihr Bild von Branche und Arbeitsmarkt der neuen Medien erhalten sollen.
- **Multiplikation:** Der gemeinsame Diskussions- und Lernprozess zwischen Projektteam und Beirat ist eine wesentliche Voraussetzung für die dritte Funktion: Die Mitglieder sollen dazu dienen, die Sichtweise des Projektes auf die Branche und den Arbeits-

markt sowie die Ergebnisse in ihre berufliche Praxis zu transportieren. Sie sollen somit durch ihre strategische Position die Ergebnisse und Handlungsvorschläge in ihren Unternehmen und Institutionen einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich machen. Mittelfristig soll dadurch erreicht werden, dass zum einen das Handeln im sozialen Dialog über die neuen Arbeitsfelder der Informationsgesellschaft stärker auf einer gemeinsamen problemorientierten Sichtweise auf die Situation am Arbeitsmarkt basiert, und dass es zum anderen, ausgelöst durch den gemeinsamen Lern- und Erkenntnisprozess, zu einem stärker partnerschaftlichen Zusammenwirken der Sozialpartner/innen bei der Beseitigung von Ungleichheitsmustern und Mobilisierungshemmnissen im Beschäftigungssystem der neuen Medien kommt.

Das erste Jahr der Projektarbeit war weitgehend von der Kontakt-Funktion des Beirats geprägt. Dies bedeutet, dass es nach der Konstituierung des Beirates zu Gesprächen mit ausgewählten Mitgliedern kam, um zu einer erweiterten Einschätzung der Chancen und Risiken in der Multimediabranche zu gelangen. Der Informationsgewinn lag dabei zumeist auf Seiten des Forschungsteams. Darüber hinaus unterstützten einige Mitglieder maßgeblich die empirische Arbeit des Projektes durch das Verfügbarmachen von Adressdaten und die Vermittlung von Kontakten.

Mit der Analyse sekundärstatistischer Daten und der Unternehmensbefragung können nun erste Ergebnisse an die Beiratsmitglieder vermittelt werden, die sowohl diskutiert werden als auch Wirkungen außerhalb der engeren Beiratsarbeit entfalten können. Damit wird der bisher auf einzelne Face-to-face-Kontakte und spezielle Teilfragen beschränkte Informationsaustausch in Form von Gesprächen und informellen Treffen erst mit dem Ende des ersten Projektjahres auf einen umfassenden Dialog ausgedehnt:

- Auf dem ersten internationalen Workshop wurden sowohl die Ergebnisse der Auslandsstudien als auch erste Ergebnisse aus Hamburg dem Beirat vorgestellt. Es entspann sich eine angeregte Diskussion über die Unterschiede verschiedener nationaler Arbeitsmarktregimes und ihre Auswirkungen auf das Funktionieren der Arbeitsmärkte gerade in den Zeiten der aktuellen Krise.
- Mit der Einrichtung des Internetauftrittes 'www.arbeitsmarkt-multimedia.de' wird das Projekt laufend über neue Ergebnisse informieren. Damit ist gegenüber dem ursprünglichen Plan ein weiteres Dialoginstrument eingesetzt worden, das zum einen den Dialog mit dem Beirat auch zwischen den im zweiten Projektjahr dreimonatigen Sitzungen kontinuierlich aufrechterhält, und zum anderen auch ein breiteres Publikum in die Arbeit des Projektes einbeziehen kann. Eine wichtige Zielgruppe in diesem Zusammenhang stellen die an der Online-Befragung teilnehmenden Unternehmen dar, die schon bei Einladung zur Teilnahme auf die zeitnahe Veröffentlichung der Ergebnisse im Internet hingewiesen wurden.

Insgesamt hat die bisherige Zusammenarbeit mit den Akteur/innen des sozialen Dialogs gezeigt, dass die krisenhaften Veränderungen im Gegenstand des Projektes die Chancen für einen positiven Dialogprozess mit dem Beirat, aber auch unter den verschiedenen Interessengruppen innerhalb des Beirates, deutlich erhöht haben. Die Erkenntnis, gemeinsam in einer problematischen Situation zu sein, erhöht die Offenheit untereinander wie auch die Offenheit gegenüber zusätzlichen Dritten. Als problematisch könnte sich dabei herausstellen, dass sich damit auch die Erwartungen an das Projektteam erhöhen, aus der Arbeit heraus praktische Vorschläge für Problemlösungen zu erhalten. Es wird Aufgabe der intensivierten Beiratsarbeit im zweiten Projektjahr sein, den aus diesen Erwartungen erwachsenden möglichen Enttäuschungen vorzubeugen.

7 ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK

Der vorliegende Bericht gibt einen Überblick über das erste Projektjahr eines im Dialog mit Sozialpartner/innen und politischen Akteur/innen durchgeführten Forschungsprojektes zu Strukturen und Entwicklung des Arbeitsmarktes Multimedia. Im Zentrum stehen dabei die Ergebnisse zweier empirisch-analytischer Bausteine des Projektes: einer standardisierten Befragung von Multimedia-Unternehmen in Hamburg sowie einer detaillierten Auswertung der Arbeitslosenstatistik in Multimedia-Tätigkeitsfeldern in Deutschland und im regionalen Vergleich.

Grundsätzlich kann festgestellt werden, dass sich mit dem Andauern der Krise in der Multimediabranche eine differenzierte Sichtweise auf die 'New Economy' durchgesetzt hat, nachdem in der Boomphase einseitig positive und mit Beginn der sich abzeichnenden Krise einseitig negative Betrachtungen überwogen hatten. In diesem Kontext differenzierter Einschätzungen ist der Ansatz des Projektes zu sehen, das sowohl die Chancen als auch die Risiken für Unternehmen und Beschäftigte in den Mittelpunkt der Analyse stellt. Chancen ergeben sich – trotz der nun realistischen Option von Schrumpfung oder Insolvenzen – auch weiterhin, weil sich der Arbeitsmarkt fortwährend dynamisch entwickelt und weil in den neuartigen Organisationsformen immer noch ein substantielles innovatorisches Potenzial hin zu flexibleren und stärker selbst bestimmten Formen der Arbeit liegt. Risiken ergeben sich naturgemäß durch die Krise, und dadurch, dass die zunehmende Flexibilisierung auch die Gefahr der Prekärisierung in sich birgt. Die globale These des Projektes ist, dass die Verteilung von Chancen und Risiken im Arbeitsmarkt der neuen Medien sich zwischen verschiedenen Personengruppen ungleich darstellt. Die Kriterien dieser Ungleichverteilung werden als Segmentationslinien bezeichnet und bilden den Schwerpunkt der empirischen Untersuchung. Der Zeitpunkt der Betrachtung erscheint insofern günstig, als sich die Segmentationsmuster sowohl an der ungleichen Partizipation an der Dynamik als auch an den Auswirkungen der Schrumpfung festmachen lassen.

Die Untersuchung der Hamburger Unternehmenslandschaft gibt einen guten Überblick über den Charakter von Branche und Arbeitsmarkt. Internetbasierte Unternehmen sind zumeist aus dem Konvergenzprozess von Medien, Telekommunikation und IT (in Hamburg mit einem deutlichen Schwerpunkt auf die Medienwirtschaft) entstanden; ihre geschäftliche Aktivität erstreckt sich daher auf die innovative Verknüpfung dieser unterschiedlichen Bereiche, die sich auch in den Tätigkeitsprofilen der Mitarbeiter/innen widerspiegelt. Eine zunehmend ganzheitliche Profilierung über einzelne Tätigkeitssegmente hinaus findet überwiegend in den kleinen Unternehmen, die die Branche prägen, statt. Aber auch in stärker arbeitsteilig organisierten Großbetrieben wird zunehmend die Überwindung des sektoralen Denkens gefordert. So ist beispielsweise nicht mehr der/die Programmierer/in gefragt, der/die zehn Computersprachen beherrscht, sondern Spezia-

list/innen, die neben Programmierfähigkeiten auch Kenntnisse im Rechnungswesen und Projektmanagement vereinen. Diese Kombinationen von Wissen und Fähigkeiten werden zunehmend gefordert, da auch die Komplexität der Geschäftsfelder zunimmt und das traditionelle Kerngeschäft mit der Gestaltung von Webauftritten und E-commerce an Bedeutung verliert.

Durch diese Verschmelzung und die zunehmende Komplexität bietet die Branche weiterhin wissensintensive und hochwertige Arbeitsplätze, allerdings sind seit 2001 auch Entlassungen zu verzeichnen und die Branche ist mit einem bis dahin unbekanntem Phänomen konfrontiert: Arbeitslosigkeit. Diese ist seit etwa zwei Jahren dramatisch angestiegen, jedoch in einem sehr kleinen Segment; darüber hinaus sind durch die überwiegend hohe Qualifikation der Beschäftigten die Vermittlungschancen weiterhin besser als im Durchschnitt der Arbeitslosen.

In der Zusammenschau von Beschäftigtenstrukturen und Strukturen der Arbeitslosigkeit zeigt sich jedoch, dass sich mit der Krise die Segmentationsmuster zugespitzt haben. Dabei scheinen drei Bereiche von besonderer Bedeutung für die ungleiche Chancenverteilung am Arbeitsmarkt Multimedia zu sein:

- Die Tätigkeitsfelder Content und Design haben sich zu Lasten der stärker technisch und kommerziell orientierten Bereiche Programmierung, Konzeption und Management entwickelt. Insbesondere das Design entwickelt sich bezüglich der Arbeitslosigkeit weit überdurchschnittlich, während es in den Unternehmen zumindest in den letzten zwei Jahren kontinuierlich an Bedeutung verloren hat.
- Die Dominanz der Hochschulausbildung bleibt bestehen, während Beschäftigte mit einer dualen Ausbildung und kurzfristigen Fortbildungen zu den Verlierer/innen zählen. In der vergleichenden Betrachtung der Hamburger Situation mit den Arbeitsmärkten der neuen Medien in Amsterdam und London ist darüber hinaus deutlich geworden, dass neben der Bedeutung der Qualifikation an sich in Deutschland im Gegensatz zu den beiden Vergleichsländern die berufliche Dimension der Qualifikation sehr bedeutsam ist, was zu Verkrustungen im Beschäftigungssystem führt, die besonders in der aktuellen Krise zu Tage treten und Anpassungsreaktionen auf dem Arbeitsmarkt im Wege zu stehen scheinen.
- Der Anteil der Frauenbeschäftigung ist weiterhin stark unterdurchschnittlich, mit einem Schwerpunkt auf einfache Tätigkeiten sowie in den schrumpfenden Tätigkeitsfeldern. Beim Risiko arbeitslos zu werden, sind Frauen überrepräsentiert, da in der Branche zwar Modernisierungsprozesse stattgefunden haben, die sich jedoch bislang kaum als frauengerechte Modernisierungsprozesse mit entsprechender zeitlicher Flexibilität herausgestellt haben.

Das mit der Abgabe dieses Berichtes beginnende zweite Projektjahr soll auf diesen Ergebnissen aufbauen. Zwei Hauptbestandteile werden daher die kommende Arbeit im Projekt bestimmen:

Auf der einen Seite soll in der verbleibenden Zeit der Dialog mit dem Beirat und darüber hinausgehenden Akteur/innen intensiviert werden. Vor dem Hintergrund relativ eindeutiger Ergebnisse geht es nun darum, die Befunde zu reflektieren und die Ergebnisse dieser Reflektion in die Praxis des Beschäftigungssystems zu tragen.

Auf der anderen Seite soll die empirisch-analytische Arbeit auf der Grundlage eines leicht modifizierten Forschungsprogramms fortgesetzt werden. Das abgeschlossene erste Jahr der Projektarbeit beinhaltete überwiegend analytische Untersuchungen auf der Nachfrageseite. Das zweite Projektjahr sieht nun zum einen die verstärkte Betrachtung der Angebotsseite vor. Um Kenntnisse über Perspektive der Beschäftigten auf den Matching-Prozess am Arbeitsmarkt zu bekommen, werden schwerpunktmäßig berufsbiografische Interviews mit Multimediachaffenden durchgeführt. Angedacht ist ferner eine standardisierte Kurzbefragung von Beschäftigten, um neben den individuellen Wegen und Positionen auch allgemeingültige Ergebnisse aus Sicht der Arbeitnehmer/innen ableiten zu können. Zum anderen sind Erweiterungen der empirischen Erhebungen vorgesehen: Dabei sollen sowohl vergleichende Betrachtungen auf der Grundlage einer Unternehmensbefragung der 'New Economy' für Berlin vorgenommen als auch eine Befragung der 200 größten Hamburger (und Berliner) Unternehmen durchgeführt werden. Letzteres soll dazu dienen, detaillierte Kenntnisse über den Diffusionsprozess der Beschäftigten in die Anwenderunternehmen und benachbarte Branchen zu bekommen.

LITERATURVERZEICHNIS

- Averesch, Dirk (2002): IT-Karriere. Die letzten ihrer Art. In: [manager-magazin.de](http://www.manager-magazin.de), 22.11.2002. <http://www.manager-magazin.de/koepfte/artikel/o,2828,223541,00.html>.
- Batt, Rosemary; Christopherson, Susan; Rightor, Ned; van Jaarsveld, Danielle (2001): Net Working. Work Patterns and Workforce Policies for the New Media Industry. Washington.
- Beckmann, Petra; Engelbrech, Gerhard (2002): Chancengleichheit als spezifisches Forschungsfeld und Querschnittsaufgabe (Gender Mainstreaming) in der Arbeitsmarkt- und Berufsforschung. In: Kleinhenz, Gerhard (Hg.): IAB-Kompendium Arbeitsmarkt- und Berufsforschung. Beiträge zur Arbeitsmarkt- und Berufsforschung 250. Nürnberg: 347-356.
- Booz Allen & Hamilton (1999): Multimedia: Potentiale nutzen – Beschäftigung schaffen. BMWi-Dokumentation, Bd. 466. Berlin.
- CDI Deutsche Private Akademie für Wirtschaft GmbH (Hg.) (2002): Stellenmarktanalyse 2002. Know-how für die Jobs von morgen. München.
- Cornford, James (2002): Opportunities and risks in the new media labour market. Draft London case study report, unpublished. Newcastle.
- Dostal, Werner (2002): IT-Arbeitsmarkt. Chancen am Ende des Booms. IAB-Kurzbericht Nr. 19/21.8.2002. Nürnberg.
- Engels, Kerstin (2002): Kommunikationsarbeit in Online-Medien. Ergebnisse einer explorativen Berufsfeldstudie. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr.11. Hamburg.
- Europäischer Rat (2000): Schlussfolgerungen des Vorsitizes. Europäischer Rat (Lissabon), 23. und 24. März 2000. Brüssel.
- Freie und Hansestadt Hamburg, Senatsamt für die Gleichstellung (Hg.) (2002): Frauen in Zukunftsberufen. Chance Multimedia. Eine Untersuchung im Auftrag des Senatsamtes für die Gleichstellung. Hamburg.
- Gill, Rosalind (2002): Cool, creative and egalitarian? Exploring gender in project based new media work in Europe. In: Information, Communication & Society 5:1: 70-89.
- IHK Nord Westfalen (Hg.) (2002): Branchenverzeichnis der Wirtschaftszweige aller handelsregisterlich eingetragenen Firmen im Wirtschaftszweig. Münster. <http://www.ihk-muenster.de/datenbanken>.
- Krafft, Lutz (2000) Bestandsaufnahme und Perspektiven der Internet-Gründerlandschaft in Deutschland. Diskussionspapier. European Business School. Oestrich-Winkel. <http://www.e-startup.org/ergebnisse.htm>.
- Krafft, Lutz (2001): Standorte und Standortwahl bei Internet/E-commerce Gründungen in Deutschland. Ergebnisse des Standort-Rankings. European Business School. Oestrich-Winkel. <http://www.e-startup.org/ergebnisse.htm>.
- Läpple, Dieter (2002): New Conflict Areas in Urban Politics in the Internet Age? The Field of New Media Industry. Papier zur ERSA-Konferenz 2002. Dortmund.

- Läpple, Dieter; Kempf, Birgit (2001): Die Hamburger Arbeitslandschaft. Struktur und Entwicklung von Tätigkeitsfeldern im internationalen Vergleich. Ausgewählte Ergebnisse einer ESF-Arbeitsmarktstudie. Hamburg.
- MMB Michel Medienforschung und Beratung; whois verlags- & vertriebsgesellschaft (2001): ArbeitsMarktMonitor. new media Hamburg 2001. Essen, Heidelberg.
- Michel, Lutz P. (2002): Arbeitsmarkt für "flexible Spezialisten". Berufsbilder und Qualifikationsanforderungen in der Konvergenzbranche Multimedia. In: Medien und Kommunikationswissenschaften 5:1: 26-44.
- Michel, Lutz P.; Goertz, Lutz (1999): Arbeitsmarkt Multimedia: Trends und Chancen. Qualifikationsprofile und Karrierewege in einer Zukunftsbranche. Berlin.
- Peck, Jamie (1994): Regulating labour: The social regulation and reproduction of local labour markets. In: Amin, Ash; Thrift, Nigel (eds.): Globalisation, institutions and regional development in Europe. Oxford, New York: 147-176.
- Plicht, Hannelore; Schreyer, Franziska (2002): Ingenieurinnen und Informatikerinnen. Schöne neue Arbeitswelt? IAB-Kurzbericht Nr. 11/27.5.2002. Nürnberg.
- Rathjen, Jan (2002): Beyond old economy – new economy dualism: urban embeddedness of current innovation processes. Papier zur ERSA-Konferenz 2002. Dortmund.
- 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.
- Sandberg, Ake; Augustsson, Fredrik (2002): Interactive Media in Sweden 2001. The Second Interactive Media, Internet and Multimedia Industry Survey. Stockholm.
- Thiel, Joachim (2002): The Power of Creativity and the Power of the City – The Functioning of Labour Markets and its Role for Urban Location in the Restructuring of German Advertising. Papier zur ERSA-Konferenz 2002. Dortmund.
- Zerdick, Axel et al. (1999): Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft. European Communication Council Report. Berlin, Heidelberg, New York.