

## **Expertise**

# **Arbeit und Beschäftigung in den Hamburger „Creative Industries“:**

## **Presse/Verlagswesen, Film/Rundfunk, Design, Werbung/Multimedia und Software/IT- Dienstleistungen**

### **Autorinnen:**

Dr. Annette Henninger  
Universität Bremen  
Zentrum für Sozialpolitik  
Parkallee 39  
28209 Bremen  
a.henninger@zes.uni-bremen.de

Dr. Nicole Mayer-Ahuja  
Soziologisches Forschungsinstitut  
(SOFI) an der Universität Göttingen  
Friedländer Weg 31  
37085 Göttingen  
nmayer1@gwdg.de

### **Auftraggeber:**

Forschungs- und Beratungsstelle Arbeitswelt  
(FORBA)  
Aspernbrückengasse 4/5  
A-1020 Wien

---

1. Einleitung .....	3
2. Das Profil von Hamburg als IT- und Medien-Standort .....	5
3. Presse und Verlagswesen .....	7
3.1 Markt- und Betriebsstruktur .....	10
3.2 Produktionsstrukturen, Verwertungsketten und Arbeitsorganisation.....	12
3.3 Regulierung, Interessenvertretung.....	13
3.4 Beschäftigungsformen und Beschäftigungssicherheit.....	15
3.5 Arbeitsbedingungen.....	17
3.6 Berufliche Selbstkonzepte und Ressourcen/Kompetenzen .....	20
3.7 Fazit: Nachhaltigkeit von Erwerbsarbeit? .....	23
4. Film und Rundfunk .....	24
4.1 Markt- und Betriebsstruktur .....	26
4.2 Produktionsstrukturen, Verwertungsketten und Arbeitsorganisation.....	28
4.3 Regulierung, Interessenvertretung.....	30
4.4 Beschäftigungsformen und Beschäftigungssicherheit.....	32
4.5 Arbeitsbedingungen.....	33
4.6 Berufliche Selbstkonzepte und Ressourcen/Kompetenzen .....	35
4.7 Fazit: Nachhaltigkeit von Erwerbsarbeit? .....	36
5. Design.....	37
5.1 Markt- und Betriebsstruktur .....	38
5.2 Produktionsstrukturen, Verwertungsketten und Arbeitsorganisation.....	40
5.3 Regulierung, Interessenvertretung.....	41
5.4 Beschäftigungsformen und Beschäftigungssicherheit.....	44
5.5 Arbeitsbedingungen.....	46
5.6 Berufliche Selbstkonzepte und Ressourcen/Kompetenzen .....	47
5.7 Fazit: Nachhaltigkeit von Erwerbsarbeit? .....	48
6. Werbung und Multimedia .....	49
6.1 Markt- und Betriebsstruktur .....	53
6.2 Produktionsstrukturen, Verwertungsketten und Arbeitsorganisation.....	57
6.3 Regulierung, Interessenvertretung.....	60
6.4 Beschäftigungsformen und Beschäftigungssicherheit.....	64
6.5 Arbeitsbedingungen.....	67
6.6 Berufliche Selbstkonzepte und Ressourcen/Kompetenzen .....	70
6.7 Fazit: Nachhaltigkeit von Erwerbsarbeit? .....	72
7. Software und IT-Dienstleistungen.....	74
7.1 Markt- und Betriebsstruktur .....	75
7.2 Produktionsstrukturen, Verwertungsketten und Arbeitsorganisation.....	79
7.3 Regulierung, Interessenvertretung.....	81
7.4 Beschäftigungsformen und Beschäftigungssicherheit.....	86
7.5 Arbeitsbedingungen.....	88
7.6 Berufliche Selbstkonzepte und Ressourcen/Kompetenzen .....	93
7.7 Fazit: Nachhaltigkeit von Erwerbsarbeit? .....	95
8. Erwerbsarbeit in Kreativsektoren – Zusammenfassung.....	97
9. Literatur .....	106

## 1. Einleitung

Die vorliegende Expertise wurde im Auftrag der Forschungs- und Beratungsstelle Arbeitswelt (FORBA) in Wien für das Forschungsprojekt „Nachhaltige Arbeit und Beschäftigung in Wiener Creative Industries“ verfasst, das vom Wiener Wissenschafts-, Forschungs- und Technologiefonds gefördert wird. Ziel der Expertise ist es, in Anlehnung an die von FORBA erstellte Branchenanalyse über die Wiener Creative Industries (Eichmann u. a. 2004) Besonderheiten von Hamburg als deutschem Vergleichsstandort herauszuarbeiten. Daraus wird in der Einleitung zunächst eine abweichende Schwerpunktsetzung bei den zu untersuchenden Marktsegmenten und Beschäftigtengruppen abgeleitet. Es folgen fünf Einzelkapitel zu den jeweiligen Marktsegmenten, in denen *Gemeinsamkeiten und Unterschiede in der (Arbeits-)Marktsituation der untersuchten Unternehmen und Beschäftigtengruppen* dargestellt werden.

Die Nachhaltigkeit von Erwerbsarbeit in den untersuchten Teilsegmenten der Creative Industries wird im Anschluss an die Einzelkapitel nach folgenden Kriterien beurteilt: 1. Bietet die Tätigkeit den Beschäftigten eine *dauerhafte Erwerbsspektive* durch existenzsichernde Einkommen, Beschäftigungssicherheit sowie berufliche Perspektiven auch für ältere Beschäftigte? 2. Ist die *soziale Absicherung* im Fall von Krankheit, Alter oder Beschäftigungslosigkeit gewährleistet? 3. Ermöglicht die Tätigkeit eine *Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben* zur Reproduktion der eigenen Arbeitskraft sowie zur Betreuung von Kindern? Im abschließenden Fazit werden die in der Wiener Branchenanalyse formulierten Fragekomplexe aufgegriffen und auf *Übereinstimmungen, aber auch auf Abweichungen zwischen den Hamburger und den Wiener Befunden* hingewiesen.

Für die Expertise wird auf qualitative empirische Befunde zu ausgewählten Teilsegmenten der Creative Industries in Deutschland (und speziell in Hamburg) zurückgegriffen sowie eine Sekundäranalyse vorhandener statistischer Makrodaten für Deutschland insgesamt und für Hamburg durchgeführt. Für die Bundesrepublik stehen für die hier untersuchten Tätigkeitsfelder und Marktsegmente im Wesentlichen drei statistisch repräsentative Datensammlungen zur Verfügung:

- Eine wichtige Quelle sind die Daten der *Agentur für Arbeit* (ehemals Bundesanstalt für Arbeit, BA), an deren Klassifikation der Berufe sich auch andere Datensammlungen orientieren. Es handelt sich dabei um eine Vollerhebung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten und Arbeitslosen. Nicht erfasst werden Selbstständige, Personen in Ausbildung und Beamte. Die Daten sind entlang den Berufskennziffern der Bundesanstalt von 1988 zu dreistelligen Berufsordnungen (die feinste Differenzierungsebene der Beschäftigtenstatistik) zusammengefasst. Daneben wird die Klassifizierung der Wirtschaftszweige (WZ) von 1993 verwendet, die den Wirtschaftsklassen nach ÖNACE entspricht, so dass hier eine direkte Vergleichsmöglichkeit mit der FORBA-Studie gegeben ist.
- Im Abstand von einigen Jahren führen das Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB) und das der Bundesagentur für Arbeit angeschlossene Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB) eine repräsentative Stichprobenerhebung durch (Biersack u. a. 2001). Die letzte *BIBB/IAB-Erhebung* erfolgte 1998/1999 (Grundgesamtheit: 34.343 deutsche Erwerbstätige, d. h. inklusive Selbstständige). In der Befragung werden sozial-

---

strukturelle Merkmale erfasst (u. a. berufliche Position, Geschlecht, Alter, Arbeitszeit, Betriebsgröße, höchster beruflicher Abschluss). Die veröffentlichten Daten bieten allerdings aufgrund des hohen Aggregationsniveaus (erfasst werden die zweistelligen Berufsgruppen, nicht die dreistelligen Berufsordnungen) für Einzelberufe lediglich eine grobe Orientierung.

- Eine weitere Datenquelle ist der *Mikrozensus*, für den jährlich im April eine repräsentative Zufallsstichprobe durchgeführt wird, bestehend aus 1% aller Haushalte, d. h. rund 390.000 Haushalten mit 830.000 Personen. Merkmale mit weniger als 50 Fällen in der Stichprobe werden aufgrund der zu hohen Fehlerwahrscheinlichkeit nicht ausgewiesen, so dass die Daten zu einer Reihe von Einzelberufen im Mikrozensus ebenfalls nur in aggregierter Form vorliegen. Für die Aufbereitung der Daten wird die Klassifikation der Berufe der BA von 1992 sowie die Klassifikation der Wirtschaftszweige von 1993 zugrunde gelegt. Neben abhängig Beschäftigten werden auch die Selbstständigenanteile ausgewiesen.

Zur Ermittlung der Anzahl sowie der Größe von Unternehmen in einem Branchensegment existieren für Deutschland keine aktuellen Daten aus der Betriebsstättenzählung. Die letzte Zählung fand 1987 statt. Krätke (2002) ebenso wie die Expertise „Medien und IT-Wirtschaft in Berlin“ (Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen in Berlin 2004) ziehen daher die Umsatzsteuerstatistik heran. Die hierfür erforderliche Feingliederung nach Wirtschaftszweigen (Viersteller) wird jedoch nicht in den Statistischen Jahrbüchern veröffentlicht. Für die hier untersuchten Marktsegmente wird daher auf Daten aus *Verbands- und Unternehmensbefragungen* zurückgegriffen.

Was die Darstellung der fünf ausgewählten Teilsegmente der Creative Industries – nämlich Presse/Verlagswesen; Film/Rundfunk; Design; Werbung/Multimedia und Software/IT-Dienstleistungen – betrifft, sei vorab bemerkt, dass zum einen jedes von ihnen sehr unterschiedliche Unternehmens- und Beschäftigungstypen umfasst. Zum anderen ist keine trennscharfe Abgrenzung zwischen ihnen möglich: Durch die zunehmende Konvergenz zwischen traditionell getrennten Bereichen der Medienwirtschaft, die im Entstehen der Multimediabranche ihren augenfälligsten Ausdruck findet, haben die Überschneidungen zwischen den hier betrachteten Teilsegmenten der Creative Industries an Bedeutung gewonnen. Zeitschriften und Verlage beschäftigen im Rahmen ihrer Online-Präsenz Web-DesignerInnen oder IT-Fachleute, WerbespezialistInnen werden bei Internetdienstleistern gebraucht, um KundInnen nicht nur Webseiten, sondern auch Marketingstrategien anzubieten etc.. Die vielfältigen Überschneidungen, die hier anklingen, erschweren eine trennscharfe Gliederung der Darstellung entlang der oben skizzierten Kapitelstruktur, rechtfertigen es allerdings umgekehrt, von den Creative Industries als einer zunehmend integrierten Branche zu sprechen, die mehr ist als die Summe ihrer Teil(segment)e.

## 2. Das Profil von Hamburg als IT- und Medien-Standort

Die IT- und Medienwirtschaft in Deutschland ist regional stark ausdifferenziert. Bevorzugte Standorte sind Großstädte, die in Abhängigkeit von den lokalen Ausgangsbedingungen und der Vernetzung mit anderen Branchen jeweils ein spezifisches Profil ausbilden (Krätke 2000, Seufert 2000, Frank u. a. 2004, Mundelius/Hertzsch 2005).

Die Vormachtstellung von Hamburg als einem wichtigen Handels- und Kulturzentrum reicht weit in die Vergangenheit zurück. Bereits Ende des 18. Jahrhunderts galt die Freie Hansestadt mit ihrem Seehafen neben London und Amsterdam als wichtigste Handelsstadt Europas. Durch seine wirtschaftliche Prosperität wurde Hamburg auch zu einem bedeutenden kulturellen Zentrum. Hamburg ist heute nach Berlin die zweitgrößte Stadt der Bundesrepublik (Einwohnerzahl im März 2003: 1.731.348) und hat als größtes deutsches Handelszentrum die höchste Steuerkraft pro Einwohner unter allen Bundesländern (Kutz-Bauer 2002: 122f.).

Die Hansestadt ist bundesweit führend im Presse- und Verlagswesen – 15 der 20 auflagenstärksten überregionalen Zeitungen und Zeitschriften werden hier herausgegeben (u. a. „Bild“, „Die Zeit“, „Die Welt“, „Der Stern“, „Der Spiegel“). Allerdings war das Presse- und Verlagswesen durch die Einführung von IT-Technologien bereits im Laufe der 1990er Jahre von Beschäftigungsabbau betroffen (Seufert 2000). Daneben ist Hamburg ein wichtiger Standort für die TV-, Musik- und Nachrichten-Produktion. In der Film- und TV-Wirtschaft belegt Hamburg deutschlandweit den vierten Platz hinter München, Köln und Berlin (Krätke 2002: 194). Berlin konnte in der Medienwirtschaft insgesamt (insbesondere bei Filmproduktion, Rundfunk/Nachrichtenagenturen und Verlagen/Druckereien) ebenso wie in der IT-Industrie im Laufe der letzten Jahre aufholen und erreichte zwischen 1997 und 2002 die höchsten Zuwachsraten bei den Betriebsgründungen, während Hamburg an zweiter Stelle lag (Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen in Berlin 2004: 7f.).

Im Rahmen der starken Expansion unternehmensbezogener Dienstleistungen in Hamburg erlebten in den 1990er Jahren insbesondere die Werbewirtschaft und die IT-Branche einen Boom (Kutz-Bauer 2002: 123ff.). Im Werbebereich liegt Hamburg gemessen an der Zahl der Beschäftigten und Unternehmen bundesweit an erster Stelle (Krätke 2002: 190). Im IT-Bereich rückte die Stadt bis Ende der 1990er Jahre auf den vierten Platz unter den deutschen IT-Standorten auf, getragen von einem überdurchschnittlichen Beschäftigungszuwachs bei den DV-Dienstleistungen und in der Content-Produktion (Seufert 2000). Im Zuge der Konvergenz zwischen unterschiedlichen Säulen der Medienwirtschaft sowie dem Werbe- und IT-Bereich zu einer Multimedia-Branche bildete Hamburg (aufbauend auf seinen bisherigen Stärken im Print- und Verlagswesen sowie in der Werbung) ein spezifisches Profil aus, das im Vergleich zu Berlin durch eine stärkere Gewichtung von Content und Design charakterisiert ist (Läpple 2004: 9).

In der Boomphase der „New Economy“ von 1998-2000 wiesen sowohl die Beschäftigtenzahlen als auch die Zahl der Unternehmen bundesweit hohe Wachstumsraten auf. Einer Analyse des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung (Frank u. a. 2004) zufolge führte die nach dem Börsencrash 2000/2001 einsetzende Krise der IT- und Medienwirtschaft zunächst vor allem zur Schließung von kleinen Betrieben – dass die Beschäftigtenzahlen gleichzeitig nur geringfügig zurückgingen, lässt beträchtliche Konzentrationstendenzen erahnen. In den Folgejahren von 2001 bis 2003 stabilisierte sich die Zahl der Unternehmen, während die

Beschäftigtenzahlen sanken. Insgesamt schlug sich die Krise in der Medienwirtschaft schneller nieder als in der IT-Branche, wo die Beschäftigtenzahlen erst mit zeitlicher Verzögerung zurückgingen.

Auch auf dem Hamburger Arbeitsmarkt waren die Folgen der um das Jahr 2000 einsetzenden Krise deutlich zu spüren. Noch 2003 führte die anhaltend ungünstige Wirtschaftsentwicklung zu einem deutlichen Beschäftigungsrückgang, von dem die Bereiche Werbung, Grafik, Datenverarbeitung und unternehmensnahe Dienstleistungen – also gerade die früheren Wachstumsmotoren des Hamburger Arbeitsmarktes – besonders betroffen waren (Bundesanstalt für Arbeit, Arbeitsamt Hamburg 2003: 3). Da die Werbeausgaben von Firmen die wichtigste Finanzierungsbasis privatwirtschaftlicher Medienunternehmen sind und (neben Gebühren) maßgeblich zur Finanzierung öffentlich-rechtlicher Sender beitragen, ist die Medienindustrie stark von der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung abhängig (Krätke 2002: 78f.). Eine Erholung oder gar eine weitere Expansion der Hamburger IT- und Medienbranche ist daher nicht zu erwarten, solange die Krise der deutschen Ökonomie anhält.

Während insbesondere DV-Dienstleistungen, Werbewirtschaft sowie Film- und Rundfunkwirtschaft bis zum Einsetzen der Branchenkrise im Jahre 2000/2001 ein überdurchschnittliches Wachstum aufwiesen (Seufert 2000), zählt Architektur in Deutschland nicht zu den wachstumsstarken Marktsegmenten und bleibt daher in einschlägigen Untersuchungen und Expertisen unberücksichtigt. Dies ist in erster Linie auf die anhaltend schlechte konjunkturelle Lage der Bauwirtschaft nach dem Nachlassen des vereinigungsbedingten Sonderbooms ab Mitte der 1990er Jahre zurückzuführen.<sup>1</sup> Diese konjunkturelle Schwäche schlägt sich bereits seit langem in rückläufigen Beschäftigtenzahlen nieder. So sank die Zahl der sozialversicherungspflichtig beschäftigten ArchitektInnen und BauingenieurInnen (BKZ 603) bundesweit von 142.452 im Jahr 1999 auf 126.307 im Jahr 2003.<sup>2</sup> Die Daten des Hamburger Arbeitsamts verzeichnen für März 2003 knapp 5.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in dieser Berufsgruppe bei ebenfalls rückläufiger Tendenz.

Der Fokus der Expertise liegt auf den in Hamburg als IT- und Medienstandort dominanten Marktsegmenten. Zunächst werden das *Presse- und Verlagswesen*, das die „Creative Industries“ in Hamburg maßgeblich prägt, in der Wiener Studie hingegen nicht behandelt wird, sowie die *Film- und Rundfunkwirtschaft* dargestellt. Es folgen die Marktsegmente *Design, Werbung/Multimedia* sowie *Software/IT-Dienstleistungen*. Die Architektur bleibt (im Gegensatz zur FORBA-Studie) aufgrund ihrer geringen Relevanz in Hamburg unberücksichtigt.

---

<sup>1</sup> Vgl. Statusbericht 2000plus Architekten/Ingenieure, Kurzfassung.  
[www.a.tu-berlin.de/forschung/hoai2000plus/pdf\\_schlussbericht](http://www.a.tu-berlin.de/forschung/hoai2000plus/pdf_schlussbericht) (accessed: 25.05.2005).

<sup>2</sup> Quelle: [www.abis.iab.de/bisds/data](http://www.abis.iab.de/bisds/data) (accessed: 25.05.2005).

### 3. Presse und Verlagswesen

Deutschland ist ein bedeutender Presse- und Buchmarkt und verfügt über ein vielfältiges Angebot an Zeitungen und Zeitschriften (1998: 371 Tageszeitungen, 3.450 Fachzeitschriften, rund 1.670 Publikumszeitschriften). Zugleich rangiert Deutschland bei der Produktion von Buchtiteln im internationalen Vergleich an dritter Stelle hinter China und Großbritannien (Medienbericht 1998).<sup>3</sup> Allerdings wird der Print-Markt von wenigen großen Medienkonzernen dominiert und ist durch anhaltende Konzentrationstendenzen gekennzeichnet, die als spezifisches Problem der Medienindustrie gelten. Diese sei, so Kleinsteuber und Thomaß (2004: 127, 144), durch eine „economics of scale“ charakterisiert, in der Größe belohnt werde, da privatwirtschaftlich organisierte Medienunternehmen dann am kosteneffizientesten wirtschaften könnten, wenn sie möglichst viele Menschen mit weitgehend identischen Produkten beliefern. Bei der Analyse von Medienkonzentration wird zwischen horizontaler Konzentration durch Beherrschung eines Marktsegments (z. B. des Zeitschriftenmarktes), vertikaler Konzentration durch Beherrschung von Wertschöpfungsketten und diagonaler Konzentration durch die Bedienung unterschiedlicher relevanter Marktsegmente („Cross-Media-Ownership“) unterschieden (Altendorfer 2001: 90, Kleinsteuber/Thomaß 2004: 127). Alle drei Formen von Konzentration lassen sich am deutschen Print-Markt beobachten.

Konzentrationsprozesse sind dieser Interpretation zufolge ein unumgängliches Ergebnis der privatwirtschaftlichen Organisation des Marktes für Print-Medien (Kleinsteuber/Thomaß 2004: 144). Der Grundstein für diese Organisationsform wurde in den Nachkriegsjahren gelegt. Im Gegensatz zum Rundfunksektor, auf dem bis in die 1980er Jahre öffentlich-rechtliche Sender dominierten (vgl. Kap. 4), setzten die alliierten Besatzungsmächte im Print-Sektor mit der Vergabe von Lizenzen für Zeitungen auf private Unternehmen. In den 1950er Jahren begann durch die Wiedereinführung der alten Zeitungen ein heftiger Verdrängungswettbewerb. In den 1960er Jahren setzte ein Konzentrationsprozess ein, der zu Monopolbildungen und Gebietsabsprachen auf dem Zeitungsmarkt führte (Röper 2004). In den 1970er Jahren wurde in das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen eine „Presseklausel“ eingefügt, die vorsah, dass größere Fusionen der Zustimmung durch das Bundeskartellamt bedürfen. Diese ordnungspolitische Regelung sollte der Medienkonzentration Grenzen setzen und damit die Presse- und Meinungsfreiheit sowie andere die Kommunikation betreffende Grundrechte schützen (Röper 2004, Kleinsteuber/Thomaß 2004: 144). Jedoch konnte hierdurch der Konzentrationsprozess nicht aufgehalten, sondern lediglich verlangsamt werden, wie Röper (2004) konstatiert.

Die Neuaufteilung des ostdeutschen Marktes nach der deutschen Vereinigung verstärkte die Konzentrationstendenzen auf dem Medienmarkt, da nur die großen westdeutschen Verlage als Käufer für die von der Treuhand verwalteten Unternehmen in Frage kamen (Hagen 1997). Nach der Liberalisierung des Rundfunksektors Mitte der 1980er Jahre sowie in Folge der Verbreitung des Internet ab Mitte der 1990er Jahre konkurrierte eine zunehmende Zahl von Anbietern um Werbeeinnahmen und um die Aufmerksamkeit des Publikums. Doch erwirt-

---

<sup>3</sup> Seit 1970 berichtet die Bundesregierung regelmäßig über die Lage der Medien in der Bundesrepublik. Diese Berichterstattung wurde unter der konservativ-liberalen Kohl-Regierung abgeschafft; erst 1998 erschien wieder ein Medienbericht. Eine aktualisierte Fassung wurde 2004 in Auftrag gegeben, ist aber gegenwärtig (Oktober 2005) noch nicht öffentlich zugänglich, so dass hier auf die Daten von 1998 zurückgegriffen werden muss.

schafteten die Zeitungsverlage noch in den 1990er Jahren überdurchschnittliche Gewinne und wurden damit zum attraktiven Investitionsobjekt für große Medienkonzerne (Röper 2004). Seit 2001 gingen die Werbeeinnahmen jedoch drastisch zurück, und auch auf dem Lesermarkt zeichneten sich Probleme ab, so dass sich der Print-Markt seit Anfang 2001 in einer strukturellen Krise befindet (ebd.).

Der Markt für Print-Produkte wird heute durch eine Handvoll heimischer Konzerne beherrscht, die alle im Besitz von Familien sind, die meist aus dem Hintergrund die Geschäfte beaufsichtigen. In Rankings werden folgende Print-Unternehmen als Marktführer benannt (Kleinsteuber/Thomaß 2004: 138-143, vgl. auch Altendorfer 2001): Eine dominante Rolle auf dem deutschen Medienmarkt spielt der *Bertelsmann-Konzern* aus Gütersloh (Umsatz 2001: 20.036 Mio. Euro), dem auch der Verlag Gruner & Jahr mit Sitz in Hamburg gehört (Umsatz 2001: 3.042 Mio.). Neben dem Zeitschriften- und Buchmarkt bedient der Konzern u. a. mit seiner RTL Group den Fernsehmarkt und mit BMG den Musikmarkt und ist damit ein Beispiel für diagonale Konzentration. Es folgt der *Axel Springer Verlag* mit Sitz in Berlin und Hamburg (2.864 Mio.), dessen Kerngeschäft die Herausgabe von Zeitungen und Zeitschriften ist. Daneben besitzt das Unternehmen Druckereien, Buchverlage und engagiert sich in geringem Umfang auch bei TV und Hörfunk. Die *Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck* mit Sitz in Stuttgart (Umsatz 2001: 2.365 Mio.) begann ihren Aufstieg mit dem Kauf renommierter Buchverlage und erwarb seit den 1970er Jahren auch Tageszeitungen (u. a. „Der Tagesspiegel“, „Die Zeit“). Die *WAZ-Gruppe* (Westdeutsche Allgemeine Zeitungsgesellschaft, Umsatz 2001: 2.000 Mio.) verfügt in ihrer Herkunftsregion im Ruhrgebiet über eine monopolähnliche Stellung bei Tageszeitungen. In diesem Marktsegment engagiert sich das Unternehmen auch in Ostdeutschland, daneben existieren Beteiligungen bei RTL und beim regionalen Hörfunk. Der Schwerpunkt des Hamburger *Bauer-Verlags* (Umsatz 2001: 1.655 Mio.) liegt bei Programm-, Frauen- und Jugendzeitschriften („Bravo“). Die *Hubert Burda Media Holding/Offenburg* (1.396 Mio.) startete mit Modezeitschriften und gehört heute zu den führenden Zeitschriftenverlagen; weitere Geschäftsfelder sind Druck, Verlag, Rundfunk, Internet und externe Dienstleistungen.<sup>4</sup>

Krätke (2002: 91f.) verweist auf Globalisierungstendenzen in der Medienindustrie: Seiner Analyse zufolge haben die weltweit umsatzstärksten Medienkonzerne ihren Sitz überwiegend in den USA, und auch in Westeuropa sind transnational tätige Unternehmen entstanden. Diese Global Players verfügten über ein Netz von Niederlassungen und Tochtergesellschaften in den Zentren der Medienwirtschaft, um sich auf diese Weise nationale und regionale Märkte zu erschließen und neue Modetrends sowie technische Entwicklungen schnellstmöglich aufzugreifen (ebd., 94). Während Krätke sich überwiegend auf Beispiele aus der Filmindustrie bezieht, halten sich Globalisierungseffekte auf dem Print-Markt bislang in Grenzen. Als einziger deutscher Medienkonzern von globaler Bedeutung gilt die Bertelsmann AG, die nach umfangreichen Aufkäufen zum weltgrößten Buchverlag avancierte, mit der RTL Group zum wichtigsten europäischen Fernsehanbieter wurde und daneben im internationalen Musikgeschäft vertreten ist (Kleinsteuber/Thomaß 2004: 133f.). Andere große deutsche Medien-

---

<sup>4</sup> Die *Kirch-Gruppe*, die mit der ProSiebenSat.1 Media AG eine dominante Position auf dem Film- und Fernsehmarkt innehatte, aber auch auf anderen Teilmärkten aktiv war, musste ab 2002 für immer mehr Teilunternehmen Insolvenz anmelden. 2003 besiegelte der Verkauf der ProSiebenSat.1 Media AG an amerikanische Investoren das Ende des Kirch-Imperiums (Kleinsteuber/Thomaß 2004).

häuser (Springer, WAZ, Burda) expandierten in die angrenzenden Sprachräume (Österreich, Schweiz), vor allem aber in die osteuropäischen Staaten und wurden damit zu europäischen Akteuren (ebd.). Umgekehrt kam es im deutschen Presse- und Verlagswesen bislang nur in Einzelfällen zu Aufkäufen durch international tätige Investoren.<sup>5</sup>

Die Presse- und Verlagsunternehmen reagierten auf die verschärften Marktbedingungen mit der Suche nach neuen Einnahmeföglichkeiten in der Werbung (z. B. Beilagenproduktion) oder mit Strategien der Mehrfachverwertung von Produkten in verschiedenen Medien (z. B. in Form von Online-Ausgaben, Sachbüchern, TV-Programmen). Zugleich versuchten viele Unternehmen, durch Rationalisierung, interne Umstrukturierungen und Outsourcing Kosten zu sparen (Betzelt/Gottschall 2004: 263).

Infolge der Einführung von IT-Technologien kam es im Verlagswesen bereits in den 1990er Jahren zu einem rationalisierungsbedingten Beschäftigungsabbau, insbesondere im Druckgewerbe und bei den Buchbinderberufen (Medienbericht 1998: 217f., Seufert 2000). Die Entstehung neuer Geschäftsfelder durch Herausbildung des Multimedia-Bereichs (etwa der Online-Vertrieb von Presse- und Verlagszeugnissen) führte nicht in größerem Umfang zur Entstehung neuer Beschäftigungsverhältnisse. Zwar erlebten speziell die neu entstandenen Tätigkeitsfelder Web-Content und Web-Design Ende der 1990er Jahre einen kurzen Boom, doch waren sie in Folge der Krise überproportional von Beschäftigungsabbau betroffen (Wixforth 2003). Löffelholz et al. (2003) schätzten die Zahl von Online-JournalistInnen in Deutschland Ende 2002 auf der Basis einer repräsentativen Stichprobenerhebung auf rund 7.800; davon verwandten nur 13% ihre gesamte Arbeitszeit auf Online-Medien. „Als Retter des schon seit längerem kriselnden traditionellen Journalismus hat das Internet damit wohl erst einmal ausgedient“, so konstatieren die Autoren.

Bei der in den Statistiken der Bundesanstalt für Arbeit erfassten Gruppe der PublizistInnen<sup>6</sup> (im Print- und Onlinebereich) lässt sich ab 2001 ein Anstieg der Arbeitslosenzahlen beobachten, während die Gesamtbeschäftigung erst ab 2002 merklich zurückging.

**Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte 1999-2003 – Gesamtes Bundesgebiet  
Daten der Bundesanstalt für Arbeit („Berufe im Spiegel der Statistik“)**

Berufsordnung	1999	2000	2001	2002	2003
821 PublizistInnen	52.566	55.848	58.686	59.185	57.726
Frauenanteil	39,4%	39,9%	40,7%	41,0%	41,4%
Alle Berufe	25.808.555	26.047.469	26.008.543	25.752.651	25.162.493
Frauenanteil	43,8%	44,0%	44,4%	44,8%	45,1%

Quelle: [www.abis.iab.de/bisds/data](http://www.abis.iab.de/bisds/data), accessed: 05.07.2005

<sup>5</sup> Hier ist z. B. der Verkauf der börsennotierten ProSiebenSat1 Media AG an amerikanische Investoren unter der Leitung des US-Milliardärs Haim Saban im August 2003 zu nennen; allerdings plant inzwischen der Springer-Verlag eine Übernahme des Unternehmens (Die Zeit vom 11.08.2005). Ein weiteres Beispiel ist der Verkauf des Berliner Verlags an eine anglo-amerikanische Finanzgruppe ([www.rbb-online.de/\\_/nachrichten/wirtschaft/beitrag\\_jsp/key=news3297095.html](http://www.rbb-online.de/_/nachrichten/wirtschaft/beitrag_jsp/key=news3297095.html)). In beiden Fällen ist der Verkauf an die Zustimmung des Bundeskartellamts gebunden und stößt auf kritische Reaktionen in der Öffentlichkeit.

<sup>6</sup> Weischenberg (2005) gibt die Kerngruppe der hauptberuflich tätigen JournalistInnen bei den aktuellen Medien mit 48.381 an; davon seien 25% freiberuflich tätig. Er konstatiert einen Beschäftigungsrückgang um etwa 5.000 in den letzten 12 Jahren, obwohl die Zahl der Printmedien und Programme gestiegen sei.

**Erwerbslose 1999-2003 (Bundesgebiet)**  
**Daten der Bundesanstalt für Arbeit („Berufe im Spiegel der Statistik“)**

Berufsordnung	1999	2000	2001	2002	2003
821 PublizistInnen	4.959	4.874	5.319	7.234	8.518
darunter Frauen	47,0%	47,8%	49,2%	48,7%	48,7%
Erwerbslosenquote	8,6%	8,0%	8,3%	10,9%	12,9%
<i>Alle Berufe Erwerbslosenquote</i>	<i>13,2%</i>	<i>12,5%</i>	<i>12,4%</i>	<i>13,3%</i>	<i>14,5%</i>

Quelle: www.abis.iab.de/bisds/data, accessed: 05.07.2005

Frauen sind gemessen an ihrem Anteil an den abhängig Beschäftigten überdurchschnittlich oft von Erwerbslosigkeit betroffen (vgl. 3.4). Trotz des Anstiegs der absoluten Zahl der erwerbslosen PublizistInnen liegen die Erwerbslosenquoten jedoch unterhalb des Durchschnitts aller Berufe – angesichts des hohen Selbstständigenanteils von 36% entscheiden sich vermutlich viele Beschäftigte für eine freiberufliche Tätigkeit als Alternative zur Arbeitslosigkeit.

Diese bundesweiten Entwicklungstendenzen spiegeln sich in Hamburg. Die Hansestadt ist in Deutschland führend im Presse- und Verlagswesen – mit dem Axel-Springer-Verlag (u. a. „Bild“), Gruner+Jahr (u. a. „Die Zeit“, „Brigitte“), dem Bauer-Verlag und dem Spiegel-Verlag („Der Spiegel“) haben hier neben Buchverlagen auch eine Reihe bedeutender Zeitungs- und Zeitschriftenverlage ihren Sitz. Diese traditionelle Stärke im Printbereich führte dazu, dass auch in der neu entstehenden Multimedia-Branche der Content-Bereich in Hamburg größere Bedeutung hatte als beispielsweise in Berlin (Läpple 2004: 9). Im Zuge der mit der Krise der „New Economy“ einhergehenden Restrukturierung wird der Bereich des Web-Content inzwischen weitgehend von den klassischen Medien dominiert, die allerdings ihre Online-Aktivitäten wegen Problemen bei der ökonomischen Verwertung stark reduziert haben (Läpple 2004: 12). Bei der Suche nach neuen Formen der Verwertung von Inhalten im Internet hat sich zudem ein Überschneidungsbereich zwischen Content-Dienstleistungen und E-Commerce herausgebildet, etwa in Form des gebührenpflichtigen Online-Angebots von parallel in den Printmedien erscheinenden Artikeln (Thiel 2004: 47).

### **3.1 Markt- und Betriebsstruktur**

#### *Betriebsgröße*

Zwar haben die großen Medienkonzerne eine dominante Marktposition; jedoch gibt es neben den überregionalen Tages- und Wochenzeitungen u. a. auch eine Vielzahl von regional oder lokal erscheinenden Blättern. Nach den Angaben des letzten Medienberichts (1998: 60 und 78) erreichte 1997 ein knappes Drittel der Tageszeitungsverlage nur Auflagenhöhen von unter 10.000 Exemplaren, und bei den Buchverlagen überwogen Klein- und Mittelbetriebe. In der amtlichen Statistik sind PublizistInnen mit DolmetscherInnen und BibliothekarInnen zu einer Berufsgruppe zusammengefasst, was vermutlich zu Verzerrungen bei den Angaben zur Betriebsgröße führt. Nach den vorliegenden Daten sind die meisten Erwerbstätigen in dieser Berufsgruppe in Kleinbetrieben beschäftigt.

### Betriebsgröße – Ergebnisse aus der BIBB/IAB-Erhebung 1998/1999

Berufsgruppe	Zahl der Erwerbs-tätigen	Davon arbeiten in ...		
		Kleinbetrieben	Mittelbetrieben	Großbetrieben
82 PublizistInnen, DolmetscherInnen, BibliothekarInnen	206.000	48%	25%	(13%)
Rundfunk, Fernsehen, Verlag, Kunst, Theater, Museum	372.000	46%	24%	15%
Alle Berufe	32.897.000	54%	27%	14%

Quelle: [www.iab.de/produkte/BeitrAB248/](http://www.iab.de/produkte/BeitrAB248/) accessed: 07.07.2005

Die wichtigsten Arbeitgeber für *angestellte* JournalistInnen im Presse- und Verlagswesen sind Tageszeitungen, gefolgt vom Rundfunk, Zeitschriften und Anzeigenblättern, Pressestellen sowie Agenturen und Pressebüros. Die häufigsten Auftraggeber für *freie* JournalistInnen sind Zeitungen, öffentlich-rechtliche Rundfunk- und Fernsehsender sowie Fachzeitschriften. Daraus lässt sich schließen, dass bei diesen Auftraggebern Outsourcing-Strategien besonders verbreitet sind. Private TV- und Hörfunk-Sender, PR-Agenturen und Pressestellen liegen im Mittelfeld, alle anderen Medien, einschließlich Online-Medien, beschäftigen deutlich weniger Freie (Grass 1998: 67).

Freiberuflichkeit hat im Journalismus in Deutschland eine lange Tradition.<sup>7</sup> Aufgrund der verschärften Arbeitsmarktsituation bietet eine freiberufliche Tätigkeit für viele JournalistInnen allerdings heute die einzige Möglichkeit, neu in den Beruf einzusteigen oder eine drohende Arbeitslosigkeit abzuwenden. Nach einem starken Anstieg der Zahl der freien JournalistInnen Mitte der 1990er Jahre stagniert der Selbstständigenanteil heute auf hohem Niveau. Nach den Daten des Mikrozensus waren im Jahr 2000 36% und damit ein überdurchschnittlich hoher Anteil der PublizistInnen selbstständig.

### Erwerbstätige nach Stellung im Beruf und Berufsordnungen (Bundesgebiet insgesamt) – Ergebnisse aus dem Mikrozensus 2000

Berufsordnung	Erwerbs-tätige	Selbst-ständige	Mithelf. Familien-angehörige	Beamte	Angestellte	Arbeiter-Innen
821 PublizistInnen	127.000	36%	0%	0%	63%	1%
Alle Berufe	36.604.000	10%	1%	6%	48%	35%

Quelle: [www.pallas.iab.de/bisds/mz2000frame.htm](http://www.pallas.iab.de/bisds/mz2000frame.htm), accessed: 05.07.2005

Der Frauenanteil wird im Mikrozensus 2001 mit 43% für alle erwerbstätigen PublizistInnen und mit 39% für die Selbstständigen angegeben.<sup>8</sup>

Etwa ein Drittel der von Henninger und Gottschall (2005a) befragten freien JournalistInnen schließen sich mit anderen Freelancern in *Bürogemeinschaften* zusammen, die ein Segment von Klein- und Kleinstunternehmen bilden. Die Intensität der Kooperation ist unterschiedlich. Einige arbeiten weiterhin auf eigene Rechnung und teilen nur die entstehenden Kosten. Bei

<sup>7</sup> In der DDR waren Journalist/innen hingegen überwiegend als abhängig Beschäftigte im staatlichen Mediensektor tätig.

<sup>8</sup> Eigene Berechnungen nach: Statistisches Bundesamt, Fachserie 1, R. 4.1.2, 2001: 75. Grass (1998: 66) gibt auf der Basis einer repräsentativen Befragung von DJV-Mitgliedern, die als freie JournalistInnen tätig sind, den Frauenanteil mit lediglich 35,4% an.

anderen werden Projekte zum Teil im Team bearbeitet; hier ist der Übergang zu firmenähnlichen Strukturen fließend. Als Motive für einen engeren Zusammenschluss werden die Möglichkeit zur Akquise größerer Aufträge, zur Kombination verschiedener Spezialisierungen und arbeitsteiligem Vorgehen, gemeinsame strategische Planung, das Teilen von Verantwortung und die Möglichkeit zur gegenseitigen Vertretung genannt.

### *Beschäftigtenstruktur in Hamburg*

Aus den Beschäftigtenzahlen nach Wirtschaftszweigen geht der hohe Beschäftigungsanteil des Presse- und Verlagswesens in der Hansestadt hervor: Mit insgesamt 19.254 Beschäftigten machen Verlage, Druckereien, Korrespondenz- und Nachrichtenbüros 2,5% der Gesamtbeschäftigung aus.

#### **Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte im Hamburger Presse- und Verlagswesen Daten der Arbeitsagentur Hamburg (Zahlen zum Quartalsende)**

Wirtschaftszweig (WZ 93)	12/2002 insgesamt	12/2002 Frauen	
221 Verlage	13.571	7.410	54,6%
222 Druckereien	4.550	1.705	37,5%
924 Korrespondenz-/ Nachrichtenbüros	1.133	584	51,5%
<i>Alle Berufe</i>	<i>767.541</i>	<i>348.771</i>	<i>45,4%</i>

Quelle: Agentur für Arbeit Hamburg, Abteilung Controlling und Statistik, Sonderauswertung vom 13.07.2005; Prozentangaben: eigene Berechnungen.

Die Aufschlüsselung nach Berufsgruppen erlaubt es, die Zahl der Beschäftigten in den kreativen und wissensintensiven Kerntätigkeiten zu erfassen.

#### **Sozialversicherungspflichtig beschäftigte PublizistInnen in Hamburg Daten der Arbeitsagentur Hamburg (Zahlen zum Quartalsende)**

Berufsgruppe/ Berufsordnung	Beschäftigte insgesamt	darunter Frauen	
821 PublizistInnen	6.161	2.801	45,5%
<i>Alle Berufe</i>	<i>767.541</i>	<i>348.771</i>	<i>45,4%</i>

Quelle: Agentur für Arbeit Hamburg, Abteilung Controlling und Statistik, Sonderauswertung vom 13.07.2005; Prozentangaben: eigene Berechnungen.

### **3.2 Produktionsstrukturen, Verwertungsketten und Arbeitsorganisation**

Krätke (2002: 81ff.) unterscheidet im „Wertschöpfungsnetzwerk“ der Kulturindustrie drei Phasen: In der kreativen *Produktionsphase*, welche die höchsten Kosten verursacht, dominiert eine handwerksbasierte Arbeitsteilung, bei der handwerkliche bzw. künstlerische Fähigkeiten gefragt sind. Im Presse- und Verlagswesen umfasst die Produktionsphase journalistische bzw. schriftstellerische Tätigkeiten und Lektorat. In der *Reproduktionsphase* (Satz und Druck) dominieren eine industrielle Arbeitsteilung und technik-basierte Rationalisierungsprozesse. Es folgt die *Distributionsphase* mit Werbung und Vertrieb der erstellten Kulturprodukte.

Als zentrale Rationalisierungsstrategie in der *kreativen Phase* sieht Krätke (2002: 85) die „Formatierung“ der Kulturproduktion, d. h. die „Kreation eines Originals nach vorgegebenen

Rahmenplänen und Regeln“. Durch die Anknüpfung an frühere Erfolge soll dabei die Marktfähigkeit kreativer Produkte sichergestellt werden, z. B. durch den wiederholten Einsatz von Stars oder die Produktion von Serien (z. B. „Harry Potter“). Allerdings ist die Kulturökonomie Modezyklen unterworfen, in deren Verlauf populäre Stars und Stile durch neue ersetzt werden. Dies führt zu einer generellen Unsicherheit des Markterfolgs und stellt die KulturproduzentInnen vor die Herausforderung, ständig Produktinnovationen schaffen zu müssen. Aus diesem Grund wird ein wachsender Teil der kreativen Experimentiertätigkeit in der Produktionsphase an selbstständige (Sub-)UnternehmerInnen ausgelagert, die eine wichtige Quelle künstlerischer Innovation darstellen (ebd.: 88f.).

Freie JournalistInnen erstellen laut Henninger und Gottschall (2005a) zumeist als Allein-DienstleisterInnen solch outgesourcte Produkte. Für das Zustandekommen von Kontakten zwischen Freelancern und ihren Auftraggebern spielen Kooperationserfahrungen in der Vergangenheit und persönliche Empfehlungen eine große Rolle. Vor der Auftragserteilung findet (meist auf der Basis einer Vorrecherche und eines schriftlichen Exposé) ein Aushandlungsprozess über Länge und Inhalt des Beitrags statt. Während der Auftragsbearbeitung, die Recherche, Interviews und das Schreiben des Beitrags umfasst, sind die Kooperationsanfordernisse im Print-Journalismus meist gering. Lediglich die Übernahme von Redaktionsverantwortung und PR-Tätigkeiten erfordern eine intensivere Kooperation mit dem Auftraggeber. Dieser verlangt gegebenenfalls nach der Fertigstellung des Textes eine nochmalige Überarbeitung, oder die Redaktion nimmt selbst Änderungen oder Kürzungen vor.

### **3.3 Regulierung, Interessenvertretung**

#### *Ausbildung, Marktzugang*

Die Berufsbezeichnung JournalistIn ist nicht geschützt. Die Barrieren für einen Markteintritt als Freelancer sind damit niedrig. Zwar ist die Qualifikationsstruktur divers, doch gilt inzwischen ein Hochschulstudium als notwendige Voraussetzung für den Berufseinstieg. Nachdem früher ein Quereinstieg in den Journalismus aus einer Vielzahl von anderen Tätigkeitsfeldern verbreitet war, ist heute bei der Ausbildung angesichts des Überangebots an BewerberInnen eine strenge Auslese üblich. Die gängigen Ausbildungswege sind ein zweijähriges Volontariat bei einem Printmedium, beim Rundfunk oder in einer Agentur bzw. der Besuch einer JournalistInnenschule im Anschluss an ein Hochschulstudium, ein Studium der Journalistik/Publizistik oder spezielle Aufbaustudiengänge (z. B. für Wissenschaftsjournalismus).<sup>9</sup> Der Trend zur Akademisierung des Berufsfelds zeigt sich in einem überdurchschnittlichen Anteil der HochschulabsolventInnen an der Berufsgruppe der PublizistInnen.

---

<sup>9</sup> Vgl. Grass 1998 und [www.djv.de/journalist/berufsbild/druck-index.shtml](http://www.djv.de/journalist/berufsbild/druck-index.shtml), accessed: 26.05.04.

**Qualifikationsstruktur der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten  
Bundesanstalt für Arbeit, „Berufe im Spiegel der Statistik“, Daten für 2002**

Berufsgruppe	Keine Angaben	Ohne abgeschl. Berufsausbildung	Abgeschl. Berufsausbildung	Fachhochschul-Abschluss	Universitäts-Abschluss
BKZ 821 PublizistenInnen	22,0%	6,3%	31,6%	4,6%	35,5%
Alle Berufe	12,4%	12,8%	65,4%	3,5%	5,9%

Quelle: [www.abis.iab.de/bisds/data](http://www.abis.iab.de/bisds/data), accessed: 05.07.2005

Der übliche Aufstiegsweg für fest angestellte Print-JournalistInnen vom Volontariat über die Positionen RedakteurIn, RessortleiterIn, ChefIn vom Dienst in die Chefredaktion ist inzwischen in Frage gestellt, da Positionen auf der mittleren Leitungsebene im Zuge vom Umstrukturierungsmaßnahmen tendenziell abgebaut werden.

### *Regulierungsakteure*

Der wichtigste Berufsverband, der sowohl abhängig beschäftigte als auch freie JournalistInnen organisiert, ist der Deutsche JournalistInnen-Verband (DJV), der eng mit der Dienstleistungsgewerkschaft ver.di kooperiert. Der Organisationsgrad des Verbandes ist mit etwa 47% relativ hoch (Betzelt/Gottschall 2005). Dies liegt nicht zuletzt daran, dass der Verband für seine Mitglieder Presseausweise ausstellt. Der DJV verbindet professions- und gewerkschaftspolitische Ansätze und ist als Tarifpartei anerkannt.

Als Reaktion auf die Entstehung eines neuen Arbeitsmarktsegments in den Neuen Medien rief die Gewerkschaft ver.di 1999 unter dem Namen connexx.av eine Arbeitsgruppe ins Leben, die Beratungsangebote und Stammtische für abhängig Beschäftigte und Freelancer anbot und Gewerkschaftsmitglieder in den Neuen Medien warb. Dieses neue Angebot erwies sich als sehr erfolgreich: innerhalb der ersten zwei Jahre konnte connexx 1.500 neue Mitglieder rekrutieren (Betzelt/Gottschall 2004: 271), von denen viele als Online-JournalistInnen zum Presse- und Verlagswesen zu zählen sind.

Aufgrund der Diskriminierung von Frauen in den Medien entstanden neben Zusammenschlüssen der gewerkschaftlich orientierten JournalistInnen seit Ende der 1970er Jahre zahlreiche Verbindungen von JournalistInnen (für einen Überblick vgl. Schulz 2000: 56f.). 1987 wurde der überregional tätige Deutsche JournalistInnenbund ([www.journalistinnenbund.de](http://www.journalistinnenbund.de)) gegründet, der Regionalgruppen u. a. in Hamburg unterhält. Der Journalistinnenbund dient der gegenseitigen Unterstützung der weiblichen Mitglieder und beobachtet die Entwicklung der Stellung von Frauen in den Medien sowie die Berichterstattung über Frauen.

Für Tageszeitungen und Zeitschriften existieren Tarifverträge, die Gehälter und sonstige Sozialleistungen von abhängig beschäftigten JournalistInnen regeln. Daneben existiert eine Reihe von Haustarifverträgen. Nach dem derzeit geltenden Gehaltstarifvertrag vom 01.08.2003 beträgt das Gehalt eines Volontärs bzw. einer Volontärin im ersten Berufsjahr 1.484 Euro, ein/e RedakteurIn im ersten Berufsjahr hat ein Tarifgehalt von 2.801 Euro, ab dem siebten Berufsjahr stehen ihr/ihm 3.900 Euro zu.

Tarifvertraglich geregelt sind ebenfalls die Honorare der so genannten ‚arbeitnehmerähnlichen‘ freien JournalistInnen („feste Freie“), die regelmäßig für einen bestimmten Auftraggeber tätig sind. Diese Gruppe hat auch Anspruch auf bezahlten Urlaub, Lohnfortzahlung im Krankheitsfall und Mutterschutz. Im Vergleich zu den Marktsegmenten Film (vgl. Kapitel 4)

und Public Relations (zum Teilbereich Werbung vgl. Kapitel 6) sind die Honorare im Printbereich allerdings deutlich niedriger, so dass dem Tarifvertrag für freie PrintjournalistInnen eher die Funktion zukommt, eine Art Mindestlohn festzuschreiben. Dagegen dominieren in den privaten Medien, in denen die Honorare höher liegen, individuelle Vereinbarungen zwischen Beschäftigten und Arbeitgebern (siehe etwa zum privaten Rundfunk: Bleses 2005).

### *Soziale Absicherung*

Freie JournalistInnen sind nur marginal in das Sozialversicherungssystem eingebunden. 1983 wurden KünstlerInnen (darunter auch freiberuflich tätige JournalistInnen und DesignerInnen) als bislang letzte Gruppe über die Künstlersozialversicherung (KSK) in die Sozialversicherung eingegliedert (Betzelt/Gottschall 2004). Die KSK bietet ihren Mitgliedern einen Anspruch auf die Leistungen der gesetzlichen Kranken- und Pflegeversicherung und ermöglicht den Erwerb minimaler Rentenansprüche. Alleinselbstständige zahlen dabei ebenso wie abhängig Beschäftigte nur die Hälfte der Versicherungsbeiträge, die andere Hälfte wird durch einen Zuschuss des Bundes und durch die Auftraggeber aufgebracht (Medienbericht 1998: 227). Freie Print-JournalistInnen können zudem zu günstigen Bedingungen eine private Zusatzversicherung beim Versorgungswerk der Presse abschließen, das auch für die Altersversorgung der fest angestellten RedakteurInnen zuständig ist.

## **3.4 Beschäftigungsformen und Beschäftigungssicherheit**

### *Durchschnittsprofil von JournalistInnen*

Weischenberg (2005) resümiert die Ergebnisse einer aktuellen Befragung deutscher JournalistInnen<sup>10</sup> wie folgt: „Der deutsche Journalist ist im statistischen Durchschnitt ein 41 Jahre alter Mann, der aus der Mittelschicht stammt, einen Hochschulabschluss hat, bei der Presse arbeitet und in einer festen Beziehung lebt.“ Frauen haben in den letzten Jahren zahlenmäßig aufgeholt – im Verlauf der 1990er Jahre stieg der Frauenanteil kontinuierlich und betrug im Jahr 2001 bei den abhängig beschäftigten PublizistInnen 45,5%. Weischenberg (2005) beziffert den Frauenanteil bei hauptberuflich tätigen JournalistInnen auf 37%. Allerdings weist eine Reihe von Indikatoren darauf hin, dass die Beschäftigungsbedingungen für Frauen nach wie vor schlechter sind als für Männer.

So stellten bereits Schneider u. a. (1993) fest, dass angestellte JournalistInnen deutlich weniger verdienen als ihre männlichen Kollegen, auch wenn man ihre durchschnittlich etwas geringere Beschäftigungsdauer berücksichtigt. Die AutorInnen konstatieren: „Nach einer Anfangsphase mit zumindest relativ ausgeglichenen Startbedingungen machen Männer finanziell eine steilere Karriere.“ (ebd., 17) Als „eher verwirrend“ bewerteten sie, dass sich Journalistinnen trotzdem nicht als benachteiligt empfinden: Frauen wie Männer gaben in ihrer Untersu-

<sup>10</sup> Dabei wurden im Frühjahr 2005 1.536 JournalistInnen befragt. Bei der zitierten Veröffentlichung handelt es sich um die Vorabpublikation ausgewählter Befunde; die gesamte Studie soll demnächst unter dem Titel „Die Souffleure der Mediengesellschaft: Report über die deutschen Journalisten“ als Buch veröffentlicht werden.

chung zu über 90% an, mit ihrem Beruf zufrieden zu sein; über 80% der Frauen gaben an, beruflich so weit gekommen zu sein, wie sie sich vorgenommen hatten (ebd., 18).

Schulz (2000: 42) kommt nach einer Durchsicht neuerer Studien zur horizontalen Segregation im Berufsfeld Journalismus zu dem Schluss, dass „Journalistinnen zu den vorteilhafteren, prestige- und zukunftssträchtigen Ressorts, Medien und Anstellungsverhältnissen weniger leicht Zugang haben als Männer“. Die Konzentration von Frauen auf bestimmte Ressorts (darunter älteren Studien zufolge z. B. die Ressorts Frauen, Soziales/Familie, Ratgeber/Service) sieht Schulz nicht als erweisen an, da in diesen Bereichen die Beschäftigtenzahlen insgesamt gering seien. Betrachte man die absoluten Zahlen, so zeige sich, dass Frauen sich gleichmäßig über alle Ressorts (Ausnahme: Sport) verteilen. Allerdings übernehmen sie dort Aufgaben, die weniger Prestige mit sich bringen (Schulz 2000: 41f.). Zugleich haben Frauen schlechtere Aufstiegschancen. Insbesondere in den Chefredaktionen von Zeitungen, im öffentlich-rechtlichen Rundfunk und in Nachrichtenagenturen bleiben Männer den vorliegenden Daten zufolge nahezu unter sich – und dies trotz einer im Schnitt höheren formalen Qualifikation und einer nahezu gleich langen Berufserfahrung von Frauen.

Aus den Daten zur Altersstruktur der abhängig beschäftigten PublizistInnen geht hervor, dass über 50-jährige leicht unterdurchschnittlich vertreten sind. Die mittleren Altersgruppen (35 bis 50) dominieren, während die Gruppe der 25- bis 35-Jährigen etwas überdurchschnittlich vertreten ist.

**Altersstruktur der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten  
Bundesanstalt für Arbeit, „Berufe im Spiegel der Statistik“, Daten für 2002**

Berufsgruppe	Unter 25 Jahre	25 bis unter 35	35 bis unter 50	50 und älter
BKZ 821 PublizistInnen	1,9%	27,8%	51,7%	18,6%
Alle Berufe	7,7%	24,7%	45,8%	21,8%

Quelle: [www.abis.iab.de/bisds/data](http://www.abis.iab.de/bisds/data), accessed: 05.07.2005

Etwas anders stellt sich die Situation bei den *freien* JournalistInnen dar. Zwar lassen sich die Daten aufgrund einer anderen Skalierung nicht unmittelbar vergleichen; doch zeigt sich, dass bei den Selbstständigen die Gruppe der über 50-jährigen mit insgesamt 20,4% etwas stärker vertreten ist als bei den abhängig Beschäftigten.

**Altersstruktur der Selbstständigen**

Berufsgruppe	bis 30	31-40	41-50	51-60	Über 60
freie JournalistInnen	17,7 %	39,9 %	21,6 %	13,5 %	6,9 %

Quelle: Repräsentative Fragebogenerhebung unter DJV-Mitgliedern (Grass 1998).

*Abnehmende Beschäftigungssicherheit*

Trotz verschärfter Marktbedingungen und daraus resultierender abnehmender Beschäftigungssicherheit bleibt die Zahl der erwerbslosen PublizistInnen bundesweit ebenso wie in Hamburg auf einem vergleichsweise niedrigen Niveau.

### Erwerbslose PublizistInnen in Hamburg – Daten der Arbeitsagentur Hamburg

Berufsgruppe/Berufsordnung	2002	2003
821 PublizistInnen	672	685
<i>Alle Berufe</i>	77.502	86.388

Quelle: Agentur für Arbeit Hamburg, Abteilung Controlling und Statistik, Sonderauswertung vom 13.07.2005; Prozentangaben: eigene Berechnungen.

Frauen sind gemessen an ihrem Anteil an den abhängig Beschäftigten weit überproportional von Arbeitslosigkeit betroffen.

### Arbeitslose und sozialversicherungspflichtig beschäftigte Frauen im Vergleich – Daten der Arbeitsagentur Hamburg

Berufsgruppe/Berufsordnung	Arbeitslose Frauen 2002 (Jahresdurchschnitt)		Beschäftigte Frauen am Quartalsende 12/2002
821 PublizistInnen	368	54,8%	45,5%
Alle Berufe	30.652	39,5%	45,4%

Quelle: Agentur für Arbeit Hamburg, Abteilung Controlling und Statistik, Sonderauswertung vom 13.07.2005; Prozentangaben: eigene Berechnungen.

Als weitere Gruppen mit einem überdurchschnittlichen Arbeitslosigkeits-Risiko identifiziert Betzelt (2001) JournalistInnen ohne Hochschulabschluss sowie Ältere.

Angesichts der unterschiedlichen sozialen Differenzierungslinien innerhalb der Kulturberufe kommen Betzelt und Gottschall (2004: 265) zu dem Schluss, dass trotz offensichtlicher geschlechtspezifischer Benachteiligungen das Geschlecht nicht die zentrale soziale Demarkationslinie sei; Variablen wie Alter, Berufserfahrung, Qualifikationsniveau und Spezialisierungsgebiet seien ebenso entscheidend für den (Arbeits-)Markterfolg.

## 3.5 Arbeitsbedingungen

### *Arbeitsverdichtung in den Redaktionen*

Infolge von Personalkürzungen und Sparmaßnahmen kam es vielen den Redaktionen zu Arbeitsverdichtung. Auch die Einführung des Internet trug hierzu bei: Nach Neuberger (2000: 314) arbeiten zwei Fünftel der für die Online-Ausgabe ihrer Zeitung zuständigen RedakteurInnen zugleich auch für die Printausgabe. Dabei kam es bei Zeitungen im Vergleich zu anderen Medien am seltensten zur Erhöhung der Beschäftigtenzahl durch die Einführung von Online-Journalismus.

Als Resultat von Outsourcing-Strategien nimmt die Betreuung von Freien in Medienunternehmen immer mehr Zeit in Anspruch. Aufgrund des großen Arbeitskräfteangebots werden die Redaktionen mit Angeboten freier JournalistInnen überschüttet, und entsprechend sehen die von Henninger und Gottschall (2005a) befragten Freelancer Akquiseversuche bei Auftraggebern, zu denen keine persönlichen Kontakte bestehen, als wenig Erfolg versprechend an. Die Erfolgsaussichten steigen allerdings mit der Reputation: so wird ein Freelancer durch die Verleihung von Preisen oder durch die Arbeit für angesehene Auftraggeber auch für andere KundInnen interessant. Zugleich berichten viele Freelancer, dass die betreuenden RedakteurInnen in erster Linie möglichst wenig Arbeit mit den Freien haben wollen und deshalb gerne auf ehemalige MitarbeiterInnen oder PraktikantInnen

zurückgreifen, die mit den Betriebsabläufen und mit informellen Anforderungen vertraut sind. Aus diesen Befunden lassen sich Rückschlüsse über die Auswahlstrategien der Redaktionen ziehen: angesichts des Arbeitsdrucks der RedakteurInnen und eines Überangebots am Markt entscheiden persönliche Kontakte sowie die Anerkennung durch Dritte (Preise) und nicht in erster Linie die Qualität der eingereichten Vorschläge über die Veröffentlichungschancen.

### *Arbeitszeiten*

Nach den Daten des Mikrozensus gibt es bei den abhängig beschäftigten PublizistInnen eine starke Spreizung in lange Arbeitszeiten (über 40 Std./Wo.) und Teilzeitbeschäftigung (unter 21 Std./Wo.), die überwiegend von Frauen ausgeübt wird (Betzelt 2001). Die Dominanz von Frauen bei den Teilzeitbeschäftigten bestätigt sich auch für Hamburg:

#### **Teilzeitbeschäftigte PublizistInnen in Hamburg Daten der Arbeitsagentur Hamburg (Zahlen zum Quartalsende 12/2002)**

Berufsgruppe/ Berufsordnung	Teilzeitbeschäftigte insges.	Anteil an allen soz.vers.pflichtig Beschäftigten	darunter Frauen	Frauenanteil bei Teilzeit- beschäftigten
821 PublizistInnen	320	5,2%	236	73,7%
<i>Alle Berufe</i>	<i>126.190</i>	<i>16,4%</i>	<i>98.401</i>	<i>78,0%</i>

Quelle: Agentur für Arbeit Hamburg, Abteilung Controlling und Statistik, Sonderauswertung vom 13.07.2005; Prozentangaben: eigene Berechnungen.

Vorliegende Daten deuten darauf hin, dass die Arbeitszeiten von Alleinselbstständigen in der Medienindustrie insgesamt noch länger und unregelmäßiger sind als bei abhängig Beschäftigten. Nach einer Untersuchung von Rehberg et al. (2002: 86) arbeiteten 1997 zwei Drittel der Freelancer in dieser Branche 40 Std./Woche und mehr, verglichen mit 37% der abhängig Beschäftigten. 37% der Alleinselbstständigen (aber nur 7% der abhängig Beschäftigten) arbeiteten mehr als 50 Stunden pro Woche. Zugleich sind die Arbeitszeiten von Freelancern in Abhängigkeit von der Auftragslage starken Schwankungen unterworfen. Print-JournalistInnen haben jedoch bessere Möglichkeiten, Auftragsflauten z. B. durch Recherchen für neue Projekte oder durch die Zweitverwertung bereits veröffentlichter Beiträge zu überbrücken, als dies beim Film der Fall ist, der als Musterbeispiel für die „bulimic careers“ Pratt (2000: 432) von Freelancern im Medienbereich gilt.

### *Einkommen*

Zumindest für Zeitungen und Zeitschriften (sowie für öffentlich-rechtliche Sender) existieren Tarifverträge, die Einkommen und Arbeitsbedingungen der abhängig Beschäftigten und der arbeitnehmerähnlichen, ‚festen‘ freien MitarbeiterInnen regeln. Allerdings gibt es brancheninternen große Einkommensunterschiede. Dies spiegelt sich nicht zuletzt in einer unterschiedlichen Honorarhöhe freier MitarbeiterInnen: Publikums- und Fachzeitschriften zahlen die höchsten Honorare, gefolgt von Nachrichtenagenturen und Zeitungen. Am schlechtesten bezahlen Anzeigenblätter (Grass 1998: 75).

Zudem gibt es in Folge der Verschlechterung der Marktbedingungen Bestrebungen der Medienunternehmen zur Senkung der einmal erreichten Standards (Betzelt/Gottschall 2004: 270). Bemühungen der Auftraggeber zur Kostenersparnis führten zur Kürzung bei Recherche-Zeiten sowie bei den Reisekosten für freie JournalistInnen, die von vielen Auftraggebern inzwischen nicht mehr erstattet werden. Bei den letzten Tarifverhandlungen 2002/03 verlangten die

---

Arbeitgeber im Zuge von Sparmaßnahmen unter anderem eine Kürzung des Urlaubsgeldes, eine Ausdehnung der Wochenarbeitszeit auf sechs Tage sowie einen Ausschluss von BildjournalistInnen aus dem Geltungsbereich der Tarifverträge.<sup>11</sup>

Die Honorare für freie JournalistInnen im Printbereich werden nach Zeilen bzw. Druckseiten berechnet und orientieren sich an den Tarifverträgen für arbeitnehmerähnliche Freie. Es gibt wenig Spielraum für die individuelle Aushandlung von Zuschlägen, und die Honorarsätze wurden teilweise seit Jahren nicht erhöht. Im Printbereich lassen sich daher trotz teilweise langer Arbeitszeiten nur niedrige Einkommen erzielen. Die Zahlung erfolgt in der Regel nach Abdruck des Beitrags; eventuell werden weitere Zahlungen bei einer Zweitverwertung fällig. Der Auftraggeber zahlt also für das Produkt, nicht für die geleistete Arbeitszeit. Damit tragen die Freelancer das Risiko von Fehlkalkulationen.

Repräsentative Einkommensdaten über JournalistInnen (Grass 1998) stammen vom Ende der 1990er Jahre und belegen ein erhebliches Einkommensgefälle zwischen fest angestellten RedakteurInnen und freien JournalistInnen. Bei den Freien zeigt sich eine große Streuung von einem breiten Feld unterer und mittlerer Einkommen bis zu einer kleinen Elite mit Spitzeneinkommen, wie sie auch bei anderen Kulturberufen zu finden ist (Betzelt/Gottschall 2004: 261). Nach Grass (1998: 70) hatten 29,7% der Freien ein monatliches Bruttoeinkommen von unter 2000 DM, 34,2 % erzielten ein Einkommen von bis zu 5000 DM, 9,5% verdienten bis zu 8000 DM, während nur 5,8% der Befragten über ein monatliches Einkommen von über 8000 DM verfügten. Dagegen hatten insgesamt nur 10% der abhängig beschäftigten RedakteurInnen bei Tageszeitungen ein Bruttoeinkommen unter 5.000 DM, 65,1% erreichten bis zu 8000 DM, und mit 12,3% befanden sich mehr als doppelt so viele angestellte Redakteure wie Freie in der obersten Gehaltsgruppe. Bei den Freien befanden sich Frauen und BerufsanfängerInnen häufiger in der untersten Einkommensgruppe, so genannte ‚feste‘ Freie, die regelmäßig für den selben Auftraggeber tätig sind, verdienten tendenziell mehr, und in Westdeutschland wurden durchschnittlich höhere Honorare gezahlt als in Ostdeutschland (Grass 1998). Zur Einkommensentwicklung unter den Bedingungen von Boom und Krise zumindest der Neuen Medien liegen keine repräsentativen statistischen Daten vor. Die Ergebnisse einer 2003 durchgeführten Fragebogenerhebung des Bremer Projekts unter 114 verbandlich organisierten freien JournalistInnen verweisen jedoch auf das Fortbestehen der großen Einkommensspreizung bei dieser Gruppe: Insgesamt 35% der Befragten gaben ein Netto-Jahreseinkommen von unter 20.000 Euro an, weitere 25% finden sich in der nächsten Einkommensgruppe (bis zu 30.000 Euro), 17% erreichten bis zu 40.000 und nur 12% der Befragten hatten ein Jahreseinkommen über 40.000 Euro (Henninger 2005: 63).

Die von Henninger und Gottschall (2005, i. E.) befragten freien JournalistInnen reagieren auf die überwiegend geringen Einkommen im Printbereich mit einer Ausdehnung der Arbeitszeiten oder Mischkalkulations-Strategien, bei denen Printaufträge z. B. mit besser bezahlten PR-Aufträgen verbunden werden, um eigene Qualitätsansprüche mit der Notwendigkeit der Existenzsicherung in Einklang bringen zu können. Eine weitere Strategie ist die Mehrfachverwertung von Themen in unterschiedlichen Medien, z. B. die Kombination von Print- und Hörfunk- oder TV-Journalismus.

---

<sup>11</sup> „Menschen machen Medien“, Heft 1-2/2003: 4.

### 3.6 Berufliche Selbstkonzepte und Ressourcen/Kompetenzen

#### *Berufsverständnis*

Orientierung für die journalistische Arbeit bietet der im Jahr 1973 vom Deutschen Presserat in Zusammenarbeit mit den Presseverbänden verabschiedete Pressekodex, der unter anderem die Selbstverpflichtung der Presse auf Wahrung der Menschenwürde, wahrhaftige Unterrichtung der Öffentlichkeit, Schutz des Privatlebens und den Schutz von InformantInnen regelt ([www.presserat.de](http://www.presserat.de)). Bei Verstößen gegen den Pressekodex nimmt der Deutsche Presserat Beschwerden entgegen und spricht öffentliche Rügen aus, die in dem betroffenen Medium abgedruckt werden müssen. Aldridge (2004) weist allerdings in einer Untersuchung über eine ähnliche Einrichtung in Großbritannien auf erhebliche Diskrepanzen zwischen Anspruch und Wirklichkeit der freiwilligen Selbstregulierung der Presse hin. Im Gegensatz zur institutionalisierten Selbstregulierung bei den klassischen Professionen zögen Verstöße gegen den Ethikodex zudem keine Sanktionen gegen individuelle Berufsangehörige nach sich.

Seit Ende der 1960er Jahre wurde das berufliche Selbstverständnis von JournalistInnen in der Kommunikationsforschung wiederholt untersucht. Schulz (2000) konstatiert, dass dabei überwiegend standardisierte Befragungen zum Einsatz kamen, die sich an einem normativen, standardisierten Berufsverständnis orientierten. Schulz referiert als Ergebnisse dieser Studien, dass Frauen wie Männer sich gleichermaßen an Berufsbildern wie ‚Anwalt der Schwachen‘, ‚Kritiker und Kontrolleur‘ sowie ‚Erzieher‘ orientieren würden und es als wichtigste journalistische Ziele ansähen, ‚neutral und präzise zu informieren‘, ‚komplexe Sachverhalte zu erklären‘ sowie ‚möglichst schnell Informationen zu vermitteln‘. Die Autorin rekapituliert, Vorstellungen über journalistische Ziele und Aufgaben würden „eher durch berufliche Sozialisation beeinflusst sowie durch journalistische Inhalte und Zielvorgaben vor allem von Ressorts ... und von einzelnen Medien“ als durch das Geschlecht (ebd., 48).

Ein angesichts der Befunde zur Verschlechterung der Beschäftigungsbedingungen erstaunlicher Befund dieser Untersuchungen ist die bereits in älteren Studien (Schneider u. a. 1993) konstatierte anhaltend hohe Berufszufriedenheit von JournalistInnen. Nach den Erkenntnissen von Weischenberg hat diese 2005 sogar zugenommen: „Deutschlands Journalisten sind noch zufriedener als in früheren Jahren: mit ihrer Ausbildung, der Arbeitseinteilung, dem Verhältnis zu Kollegen, Vorgesetzten und Mitarbeitern und auch der (politischen) Linie des Medienbetriebs.“ Offensichtlich ist der Beruf trotz der verschärften Vermarktungsbedingungen nach wie vor attraktiv; möglicherweise bietet die gesellschaftliche Anerkennung und die Rolle als ‚objektive BerichterstatteInnen‘, die sich die Mehrheit der JournalistInnen selbst zuschreibt, eine Kompensation für die nachlassende Beschäftigungssicherheit.

Henninger und Gottschall (2005a) stellen fest, dass das Selbstverständnis von *freien* JournalistInnen stark durch ihre Bindung an den Beruf bestimmt wird, die auch über einen Wechsel der Erwerbsform hinweg erwerbsbiografische Kontinuität erzeugt. Die in der Ausbildung angeeigneten Qualitätsstandards werden durch den Kontakt mit KollegInnen und durch ständige Weiterbildung aktualisiert. Für die Mehrheit der Befragten liegt der Reiz der Selbstständigkeit im hohen Grad der damit verbundenen Autonomie bei Zeitgestaltung, inhaltlicher Schwerpunktsetzung sowie bei der Auswahl von Aufträgen und KooperationspartnerInnen. Viele heben hervor, dass eine selbstständige Tätigkeit abwechslungsreicher sei als eine abhän-

gige Beschäftigung und ihnen die Möglichkeit biete, ständig etwas Neues zu lernen. Einige deuten ihren beruflichen Werdegang als persönliche Weiterentwicklung, andere sehen die Bearbeitung von Aufträgen als Bestätigung von Kompetenz und der Fähigkeit, Herausforderungen zu bewältigen. Während diese Ansprüche an die Arbeit meist nicht mit Marktanforderungen konfliktieren, sind dem Wunsch nach kreativer Selbstverwirklichung oder ethischen Ansprüchen an die Arbeit allerdings häufig durch Kundenvorgaben Grenzen gesetzt.

Henninger und Gottschall beobachten bei den befragten Freien zwei Strategien, um mit Widersprüchen zwischen eigenen Ansprüchen an die Arbeit und den Anforderungen der Auftraggeber umzugehen: Den *DienstleisterInnen* erscheinen Zuverlässigkeit und Termintreue als zentral, um ihre KundInnen zufrieden zu stellen und einen guten Ruf am Markt zu erwerben („Also da muss ich nicht meine Ambitionen durchsetzen, sondern da sehe ich mich als Dienstleister oder Schreibsklave, oder wie man es nennen will“, Interviewpartnerin). Sie berichten, dass die Chancen, eigene Qualitätsvorstellungen und subjektive Ansprüche an die Arbeit zu realisieren, von Projekt zu Projekt variieren. Gelingt es nicht, die KundInnen von eigenen Vorschlägen zu überzeugen, wird der Auftrag trotzdem bearbeitet. Für manche Befragte ist diese distanzierte Haltung zur eigenen Tätigkeit Ergebnis eines Lernprozesses, bei dem sie eine individuelle Balance zwischen Broterwerb und Selbstverwirklichung gefunden haben. Die Minderheit der *InnovatorInnen* strebt vor allem nach Anerkennung innerhalb der professionellen Community. Berufliche Orientierung, so beispielsweise ein befragter Journalist, habe er nicht bei „mittelmäßigen Kollegen“, sondern in der „Weltliteratur“ gesucht. Diese Befragten identifizieren sich häufig sehr stark mit ihrem Beruf, was die Gefahr einer Entgrenzung zwischen Erwerbsarbeit und Privatleben birgt. Ihre Auffassung vom Beruf als Berufung hat Ähnlichkeiten mit dem Berufsethos der klassischen Professionen. Aufträge, welche die Wahrung eigener Qualitätsmaßstäbe nicht erlauben, werden abgelehnt. Einigen gelingt es, sich mit dieser Strategie in einem qualitativ hochwertigen Marktsegment zu platzieren. Einzelne Freie nehmen es aber auch in Kauf, zugunsten künstlerischer Selbstverwirklichung auf ein sicheres Einkommen zu verzichten.

#### *Arrangements von Erwerbsarbeit und Privatleben*

Untersuchungen zu Arrangements von Erwerbsarbeit und Privatleben bei Hochqualifizierten, die über einen gewissen Spielraum bei der Arbeitszeitgestaltung verfügen – darunter auch freiberuflich tätige JournalistInnen –, identifizieren drei Varianten der individuellen Arbeits- und Lebensgestaltung: bei entgrenzten Arrangements zerfließen die zeitlichen, räumlichen und inhaltlichen Grenzen zwischen beiden Lebensbereichen, bei einer Segmentation herrscht eine klare Grenzziehung vor. Ein dritter Typus wird von der Arbeitsgruppe um Ernst Hoff als „Integration“ bezeichnet (Ewers u. a. 2004, Schrap/Hoff 2005) – hier werden beide Lebensbereiche im Alltag und im Lebenslauf durch übergeordnete Ziele miteinander verbunden. Henninger und Gottschall (2005a) bezeichnen diesen dritten Typ als flexibles Austarieren und heben damit stärker auf die situative Durchmischung von Arbeit und Leben im Alltag ab, ohne dass dabei die Unterscheidung beider Lebensbereiche aufgegeben wird.

Henninger und Gottschall (2005a) kommen zu dem Ergebnis, dass sich eine Entgrenzung nur bei weniger als einem Drittel der befragten alleinselbstständigen JournalistInnen, DesignerInnen und Software-EntwicklerInnen beobachten lässt. Den meisten Befragten gelingt es, die mit der Selbstständigkeit verbundene Zeitautonomie für ein flexibles Austarieren zu nutzen

---

oder klare Grenzen zwischen beiden Lebensbereichen zu ziehen. Die in den Interviews geschilderten Lernprozesse laufen zudem mit zunehmender Berufserfahrung und Verbesserung der Marktposition auf eine Reduzierung exzessiver Arbeitszeiten hinaus.

Beide Untersuchungen stellen heraus, dass sich auch entgrenzte Arbeitszeiten mit Elternschaft vereinbaren lassen – vorausgesetzt, der Partner bzw. die Partnerin übernimmt die Betreuungsverantwortung, und/oder es kann auf bezahlte Dienstleistungen zurückgegriffen werden. Dabei wird deutlich, dass die individuelle Lebensgestaltung im Zusammenhang mit der Arbeitsteilung in Partnerschaften betrachtet werden muss.

Vorliegende Daten zum familiären Status von JournalistInnen (Schulz 2000: 43f.) zeigen, dass Journalistinnen deutlich häufiger als ihre männlichen Kollegen allein stehend sind und kinderlos bleiben. Obwohl Frauen ebenso häufig einen Kinderwunsch äußern wie Männer, haben Journalisten nicht nur öfter, sondern auch deutlich mehr Kinder als ihre Kolleginnen. Schulz führt dies auf die Ausrichtung des Berufs an der männlichen Normalbiografie zurück und resümiert: „Die zeitliche Beanspruchung im Journalismus beeinträchtigt Frauen hinsichtlich der Vereinbarkeit von Familie und Beruf.“ Als Folge versuchten viele Frauen, durch eine freiberufliche Tätigkeit Familie und Beruf zu verbinden.

Statistisch repräsentative Daten zur privaten Lebensform von freien JournalistInnen liegen aus der Studie von Grass (1998) vor. Allerdings werden die Daten nicht nach Geschlecht aufgeschlüsselt. Den Ergebnissen von Grass (1998: 66) zufolge sind Singles bei dieser Gruppe mit 33,7% überrepräsentiert, vermutlich aufgrund des vergleichsweise geringen Durchschnittsalters der Befragten. 35,3% hatten Kinder unter 20 Jahren – hier liegen freie JournalistInnen nur wenig unter dem statistischen Durchschnitt. Für die Vermutung von Grass, dass die langen Arbeitszeiten freie JournalistInnen in besonderem Maße von einer Familiengründung abhalten, finden sich demnach keine Anhaltspunkte. Allerdings gibt es Hinweise darauf, dass auch bei den Freien Frauen häufiger allein leben und kinderlos bleiben als ihre männlichen Kollegen. In einer von Henninger/Gottschall (2005a) durchgeführten Fragebogenerhebung unter 114 verbandlich organisierten freien JournalistInnen gaben 12% der Frauen und 8% der Männer an, alleine zu leben. Etwa zwei Drittel der Befragten leben in einer Lebensgemeinschaft ohne Kinder, 20% der Frauen und 29% der Männer hatten Kinder unter 18 Jahren.

Bei der Auswertung von Interviews mit Freelancern, die in einer Partnerschaft leben, arbeiten Henninger und Gottschall (2005a) heraus, dass zwei Drittel der befragten JournalistInnen und DesignerInnen in strukturell egalitären Partnerschaften leben, bei denen beide Partner erwerbszentriert sind. Eltern konzentrieren sich in arbeitsteilig spezialisierten Partnerschaften, bei denen einer der Partner eine Teilzeittätigkeit als Freelancer mit Kinderbetreuungsaufgaben verbindet. Diese arbeitsteilige Spezialisierung wird meist durch das hohe Einkommen der jeweiligen PartnerInnen ermöglicht; lediglich eine befragte Journalistin erzielte als Spitzenverdienerin ein Familieneinkommen. Die beiden teilzeiterwerbstätigen Väter beschreiben dieses Arrangement als ausgesprochen positiv, da es sie von der Rolle des Familienernährers entlastet und Spielraum für interessante berufliche Projekte bietet. Die teilzeiterwerbstätigen Mütter erleben ihre Situation dagegen als ambivalent, da sie zwar über größere Spielräume zur Verknüpfung von Familie und Beruf verfügen als bei einer abhängigen Beschäftigung, sich aber zugleich gegen traditionelle Rollenerwartungen abgrenzen müssen, die ihnen die Alleinverantwortung für die Familienaufgaben zuweisen.

### 3.7 Fazit: Nachhaltigkeit von Erwerbsarbeit?

Die Arbeitsbedingungen im Presse- und Verlagswesen haben sich durch die Medienkrise deutlich verschlechtert. Die Verschiebung von abhängiger zu selbstständiger Beschäftigung wurde dabei sowohl durch ein Überangebot an Arbeitskräften als auch durch Outsourcing-Strategien der Medienunternehmen begünstigt. Entsprechend ist die Frage der Nachhaltigkeit von Erwerbsarbeit in diesem Teilssegment der Creative Industries kritisch zu beurteilen. Legt man das Kriterium einer *dauerhaften Erwerbsperspektive* zugrunde, zeigt sich neben einer abnehmenden Beschäftigungssicherheit insbesondere bei den Freien das Problem stagnierender bzw. rückläufiger Honorare, die oft nicht existenzsichernd sind. Zwar existiert ein starker Berufsverband, der eine kollektive Regulierung von Arbeit durchgesetzt hat, die auch die arbeitnehmerähnlichen Freien einbezieht. Allerdings versuchen die Arbeitgeber aus Kostengründen, in besseren Zeiten ausgehandelte tarifvertragliche Standards zu unterlaufen. Bei den abhängig Beschäftigten lassen sich Tendenzen zur Arbeitsverdichtung beobachten. Hinzu kommt, dass zunehmendes Alter im Journalismus ein Arbeitsmarktrisiko darstellt.

Betrachtet man die *soziale Absicherung* von JournalistInnen, so treten die Freien als Risikogruppe hervor, die Phasen der Auftragslosigkeit oder Unterbeschäftigung aus privaten Ersparnissen überbrücken müssen. Freie JournalistInnen haben zwar die Möglichkeit, über die Künstlersozialkasse (KSK) eine Kranken- und Rentenversicherung abzuschließen. Allerdings werden über die KSK meist nur minimale Rentenansprüche erworben, und es empfiehlt sich daher, eine Zusatzversicherung abzuschließen, um Altersarmut zu vermeiden, was allerdings aufgrund der niedrigen Einkommen im Printbereich für viele nicht finanzierbar ist. Dagegen sind die fest angestellten JournalistInnen, die in das Sozialversicherungssystem eingebunden sind und zumindest bei den großen Printmedien teilweise über eine zusätzliche betriebliche Altersvorsorge verfügen, vergleichsweise gut abgesichert.

Die *Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben* wird durch lange und flexible Arbeitszeiten beeinträchtigt. Dies erschwert bei abhängig Beschäftigten auch die Vereinbarkeit von Beruf und Familie; bei Freien liegt ein zusätzliches Hindernis für die Familiengründung in den oftmals geringen Einkommen. Die Arbeits- und Leistungsbedingungen in der Branche führen dazu, dass JournalistInnen häufiger allein leben und kinderlos bleiben als ihre männlichen Kollegen.

## 4. Film und Rundfunk

Krätke (2002: 91) schreibt dem Film die Rolle eines ‚Leitprodukts‘ in der Kultur- und Medienwirtschaft zu, da er die Basis für ausgedehnte Verwertungsketten bilde. Ebenso wie im Presse- und Verlagswesen lassen sich in der deutschen Filmindustrie Tendenzen zur Konzentration sowie zur Globalisierung beobachten. Dabei gewinnt insbesondere der Import von TV-Produktionen an Bedeutung. Aufgrund von kulturell geprägten Vorlieben des Publikums wird der nationale Markt jedoch weiterhin von einheimischen Sendern und Produzenten bestimmt.<sup>12</sup> Eine deutsche Besonderheit ist, dass der Rundfunksektor lange von den staatlich regulierten öffentlich-rechtlichen Medien dominiert war. Erst ab Mitte der 1980er Jahre entstanden im Zuge der Deregulierung des Marktes private TV- und Hörfunk-Sender (Bleses 2005; für TV Windeler et al. 2000: 182). Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hat allerdings weiterhin eine dominante Marktposition.

Aktuelle Daten zu Beschäftigtenzahlen und zur wirtschaftlichen Situation des Rundfunks gehen aus einer Studie hervor, die im Auftrag der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten erstellt wurde (Hans-Bredow-Institut 2003). Dabei wurden alle 14 öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sowie insgesamt 517 private Fernseh- und Hörfunksender, Kabel-TV-Anbieter, Zulieferer und Aus-/Fortbildungsorganisationen befragt. Den Ergebnissen der Studie zufolge waren Ende 2002 bei den deutschen Rundfunkunternehmen rund 46.100 feste MitarbeiterInnen beschäftigt, davon rund 29.650 beim Fernsehen und rund 16.450 beim Hörfunk (ebd., 4). Während der Beschäftigungsstand im überwiegend gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Rundfunk seit 1995 nahezu konstant blieb, zeigte sich im überwiegend werbefinanzierten privaten Rundfunk nach einer langen Wachstumsphase 2001/2002 erstmals ein leichter Abwärtstrend, der sich in rückläufigen Erträgen und Beschäftigtenzahlen äußerte (ebd., 20). Zwar arbeiten die meisten privaten Anbieter – mit Ausnahme von Pay-TV und digitalem Hörfunk – inzwischen kostendeckend; dies wird allerdings eher auf Kostensenkungsstrategien als auf Ertragszuwächse zurückgeführt (Hans-Bredow-Institut 2003, 17f.). Die befragten Unternehmen erwarten, dass sich der Rückgang von Erträgen fortsetzen wird, und planen Kostensenkungen durch weiteren Beschäftigungsabbau, wobei die Zahl der freien MitarbeiterInnen stärker zurückgefahren werden soll als die Zahl der Festangestellten (ebd., 25). Boes u. a. (2005) sprechen für das Teilsegment der Filmproduktion von einer Krise parallel zur Krise der „New Economy“.

An den arbeitsteiligen Produktionsprozessen bei der Herstellung und Vermarktung von Film- und Hörfunkprodukten ist eine Vielzahl von Berufsgruppen beteiligt. Neben JournalistInnen, die z. B. als RedakteurInnen bei den Sendern fest angestellt oder als freie MitarbeiterInnen beschäftigt sind, zählen hierzu u. a. darstellende KünstlerInnen wie SchauspielerInnen und MusikerInnen, Bühnen-, Bild- und TontechnikerInnen sowie FotografInnen und Kameraleute. Die Beschäftigungsentwicklung in den einzelnen Berufsgruppen lässt sich anhand der Daten der Bundesanstalt für Arbeit nachzeichnen.

---

<sup>12</sup> Manning/Sydow (2005) betonen sogar, dass Eigenproduktionen deutscher TV-Produktionsfirmen gegenüber Export-Ware, die zumeist aus den USA stammt, im letzten Jahrzehnt deutlich an Popularität gewonnen hätten, weil sie ein Lokalkolorit vermittelten und damit die Zuschauer-Identifikation erleichterten.

**Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte 1999-2003 – Gesamtes Bundesgebiet  
Daten der Bundesanstalt für Arbeit („Berufe im Spiegel der Statistik“)**

Berufsordnung	1999	2000	2001	2002	2003
832 Darstellende KünstlerInnen	21.217	22.444	21.162	21.081	20.948
darunter Frauen	46,4%	46,6%	46,9%	47,0%	47,5%
835 Berufe der Bühnen-, Bild-, Tontechnik	25.286	26.410	26.749	26.107	25.885
darunter Frauen	29,9%	30,2%	30,5%	30,2%	30,6%
837 FotografInnen, Kameraleute	11.466	11.346	11.028	10.700	10.019
darunter Frauen	42,3%	42,5%	42,8%	42,9%	44,0%
<i>Alle Berufe</i>	<i>25.808.555</i>	<i>26.047.469</i>	<i>26.008.543</i>	<i>25.752.651</i>	<i>25.162.493</i>
<i>Frauenanteil</i>	<i>43,8%</i>	<i>44,0%</i>	<i>44,4%</i>	<i>44,8%</i>	<i>45,1%</i>

Quelle: www.abis.iab.de/bisds/data, accessed: 05.07.2005

Allerdings erfassen diese Daten nur die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten und bilden aufgrund der hohen Zahl von atypisch Beschäftigten und Selbstständigen in der Branche nur die sprichwörtliche Spitze des Eisbergs ab. Selbst hier lässt sich allerdings ab 2000/2001 ein leichter Beschäftigungsrückgang nachzeichnen.<sup>13</sup>

Bei darstellenden KünstlerInnen, TechnikerInnen und Kameraleute/FotografInnen waren die Erwerbslosenquoten auch in früheren Jahren schon überdurchschnittlich hoch. Parallel zum Beschäftigungsrückgang in den Jahren 2001/2002 stiegen auch die absoluten Zahlen der Erwerbslosen in diesen Berufsgruppen leicht an. Ein besonders sprunghafter Anstieg ist im Jahr 2003 bei den darstellenden KünstlerInnen zu verzeichnen.

**Erwerbslose 1999-2003 (Bundesgebiet)  
Daten der Bundesanstalt für Arbeit („Berufe im Spiegel der Statistik“)**

Berufsordnung	1999	2000	2001	2002	2003
832 Darstellende KünstlerInnen	5.878	6.047	6.376	6.437	12.129
darunter Frauen	50,6%	50,6%	49,8%	50,8%	65,4%
Erwerbslosenquote	21,7%	21,2%	23,2%	23,4%	36,7%
835 Berufe der Bühnen-, Bild-, Tontechnik	4.276	4.601	5.091	6.217	7.284
darunter Frauen	38,1%	38,6%	37,5%	35,5%	32,7%
Erwerbslosenquote	14,5%	14,8%	16,0%	19,2%	22,0%
837 FotografInnen, Kameraleute	3.048	2.960	2.856	3.074	3.226
Darunter Frauen	40,5%	40,1%	41,5%	40,5%	39,7%
Erwerbslosenquote	21,0%	20,7%	20,6%	22,3%	24,4%
<i>Alle Berufe Erwerbslosenquote</i>	<i>13,2%</i>	<i>12,5%</i>	<i>12,4%</i>	<i>13,3%</i>	<i>14,5%</i>

Quelle: www.abis.iab.de/bisds/data, accessed: 05.07.2005

<sup>13</sup> Die Gesamtzahl der Beschäftigten in den einzelnen Berufsgruppen liegt deutlich über den in der Befragung der Rundfunkanbieter ermittelten Beschäftigtenzahlen, da die Daten des Arbeitsamtes nicht nach Arbeitgeber differenzieren und u. a. auch Beschäftigte bei Theatern und Museen erfassen.

## 4.1 Markt- und Betriebsstruktur

### *Betriebsgröße*

Die Daten der BIBB/IAB-Erhebung zur Betriebsgröße erlauben keine Abgrenzung des Film- und Rundfunkbereichs, der gemeinsam mit Verlagen, Kunst, Theatern und Museen erfasst wird. Bei diesen aggregierten Daten ist ein leichtes Übergewicht von Großbetrieben zu verzeichnen.

#### **Betriebsgröße – Ergebnisse aus der BIBB/IAB-Erhebung 1998/1999**

Berufsgruppe	Zahl der Erwerbstätigen	Davon arbeiten in ...		
		Kleinbetrieben	Mittelbetrieben	Großbetrieben
Rundfunk, Fernsehen, Verlag, Kunst, Theater, Museum	372.000	46%	24%	15%
Alle Berufe	32.897.000	54%	27%	14%

Quelle: [www.iab.de/produkte/BeitrAB248/inhalte.htm](http://www.iab.de/produkte/BeitrAB248/inhalte.htm), accessed: 07.07.2005

Weitere Rückschlüsse über die Marktstruktur lassen sich aus einer vom Hans-Bredow-Institut (2003) durchgeführten Unternehmensbefragung ziehen. Danach gab es Ende 2002 in Deutschland 103 private Fernseh- und 160 private Hörfunksender sowie 24 Anbieter digitaler Rundfunkprogramme (ebd.: 8). Die 14 *öffentlich-rechtlichen Sender* sind dabei die ‚Großen‘ der Branche – aufgrund eines höheren Anteils von inhouse-Produktionen arbeiten sie erheblich personalintensiver als der private Rundfunk und beschäftigen zwei Drittel aller Erwerbstätigen in der Rundfunkwirtschaft. Beim *privaten Fernsehen* konzentriert sich die Beschäftigung stark bei den bundesweit aktiven Sendern – hier waren Ende 2002 mit 10.647 89% der Festangestellten in diesem Sektor beschäftigt; vermutlich handelt es dabei also eher um größere Unternehmen. Beim Hörfunk dagegen konzentrierte sich die Mehrzahl der Beschäftigten bei den in einzelnen Bundesländern tätigen Sendern (1.988 Festangestellte bzw. 44,6% der Gesamtbeschäftigten in diesem Sektor und 736 atypisch Beschäftigte<sup>14</sup>) sowie beim Lokalfunk (1.897 Festangestellte bzw. 42,5% der Gesamtbeschäftigten in diesem Sektor und 1.358 atypisch Beschäftigte), also vermutlich eher in mittleren und kleinen Unternehmen.

Zusätzlich beschäftigten die privaten TV-Sender Ende 2002 4.542 PraktikantInnen, feste Freie und sonstige Freie, die sich ebenfalls stark bei den bundesweiten Anbietern konzentrierten. Das Verhältnis Festangestellte – atypisch Beschäftigte betrug 1:0,38. Sowohl die Zahl der festen als auch der atypisch Beschäftigten beim privaten Fernsehen ist in den letzten Jahren kontinuierlich angestiegen, mit einem vorläufigen Höchststand im Jahr 2001. Während die Zahl der Festangestellten beim privaten Rundfunk stagnierte, war bei den atypisch Beschäftigten ein deutlicher Rückgang zu verzeichnen. Ende 2002 waren dort 2.324 PraktikantInnen und freie MitarbeiterInnen beschäftigt, vor allem beim lokalen Hörfunk. Das Verhältnis Festangestellte – atypisch Beschäftigte betrug 1 : 0,52 (alle Zahlen aus: Hans-Bredow-Institut 2003: 7ff.). Über die öffentlich-rechtlichen Sender liegen aus der Unternehmensbefragung keine Daten vor; aus einer repräsentativen Befragung freier JournalistInnen geht jedoch hervor, dass öffentlich-rechtliche Rundfunk- und Fernsehsender die zweithäufigsten

<sup>14</sup> Unter dem Begriff „atypisch Beschäftigte“ werden PraktikantInnen, feste Freie und sonstige Freie zusammen gefasst.

Auftraggeber für diese Gruppe sind und damit deutlich vor privaten TV- und Hörfunk-Sendern rangieren (Grass 1998: 67).

Aufgrund von Outsourcing-Strategien der Fernsehsender wird inzwischen ein hoher Anteil der ausgestrahlten Sendungen von eigenständigen Produktionsfirmen produziert (Boes u. a. 2005). Diese Produktionsfirmen bilden den Kern von hoch flexiblen Projektnetzwerken, die jeweils nur für die Dauer eines Filmprojekts zusammen kommen und überwiegend aus freiberuflichen Kreativen bestehen. Allerdings überdauern die personellen Bindungen zwischen ProduzentInnen und Freelancern durchaus einzelne Projekte. Die (fest angestellten) ProduzentInnen haben eine dominante Position in diesen Projektnetzwerken, indem sie „gute Bahnungen“ für das Engagement bestimmter Kreativer legen (Manning/Sydow 2005).

Die Produktionsstrukturen in der Branche führen zu weit überdurchschnittlichen Selbstständigenanteilen in den relevanten Berufsgruppen.

**Erwerbstätige nach Stellung im Beruf und Berufsordnungen (Bundesgebiet insgesamt)  
Ergebnisse aus dem Mikrozensus 2000**

Berufsordnung	Erwerbstätige	Selbstständige	Mithelf. Familienangehörige	Beamte	Angestellte	ArbeiterInnen
832 Darstellende KünstlerInnen, SängerInnen	34.000	41%	0%	0%	53%	3%
835 Berufe der Bühnen-, Bild- und Tontechnik	51.000	22%	0%	0%	65%	12%
837 FotografInnen, Kameraleute	25.000	52%	0%	0%	44%	8%
Alle Berufe	36.604.000	10%	1%	6%	48%	35%

Quelle: [www.pallas.iab.de/bisds/mz2000frame.htm](http://www.pallas.iab.de/bisds/mz2000frame.htm), accessed: 05.07.2005

*Beschäftigtenstruktur in Hamburg*

Die Unternehmensbefragung des Hans-Bredow-Instituts (2003: 22f.) ermittelt für Ende 2002 die Gesamtzahl von 3.487 Beschäftigten in der Hamburger Rundfunkwirtschaft. Hamburg belegt damit bundesweit den vierten Platz hinter den Medienzentren München, Köln und Berlin. Der private Rundfunk trägt lediglich mit 743 Arbeitsplätzen zum Beschäftigungsvolumen bei.

Einige Hamburger Medienunternehmen nutzen die Film-Sparte als zweites Standbein, z. B. der Spiegel-Verlag mit dem Sender Spiegel TV und die Zeitschrift GEO mit der Produktionsfirma GEO TV. Mit Abstand größter Arbeitgeber in der Hamburger Rundfunkwirtschaft ist allerdings der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Gestalt des Norddeutschen Rundfunks und des NDR-Fernsehens. Ein weiterer wichtiger Arbeitgeber ist die Studio Hamburg Produktions GmbH, eine 100%ige Tochter des NDR, laut Selbstdarstellung „eine der drei größten Produktionsfirmen der Branche“, deren Geschäftsfelder neben Eigenproduktionen auch die Vermietung von Studios umfassen.<sup>15</sup>

<sup>15</sup> [www.studio-hamburg.de](http://www.studio-hamburg.de), accessed: 27.10.2005

**Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte im Hamburger Film- und Rundfunksektor  
Daten der Arbeitsagentur Hamburg (Zahlen zum Quartalsende)**

Wirtschaftszweig (WZ 93)	12/2002 insgesamt	12/2002 Frauen	
223 Vervielfältigung bespielter Ton-, Bild- und Datenträger	180	99	55,0%
322 Herstellung nachrichtentechnischer Geräte/ Einrichtungen	2.094	445	21,2%
323 Herstellung von Rundfunk/TV-Geräten	152	26	17,%
921 Film-/Videofilmherstellung, -verleih, -vertrieb, Filmtheater	3.109	1.477	47,5%
922 Hörfunk, Fernsehen (Hörfunk/TV-Anstalten und Produzenten)	6.187	2.883	45,6%
923 Erbringung sonst. kultureller u. unterhaltender Leistungen	4.683	2.147	45,8%
<i>Alle Berufe</i>	<i>767.541</i>	<i>348.771</i>	<i>45,4%</i>

Quelle: Agentur für Arbeit Hamburg, Sonderauswertung vom 13.07.2005; eigene Berechnungen.

Diese Darstellung der Beschäftigtenzahlen nach Wirtschaftszweigen gibt Aufschluss über den gesamten Beschäftigungseffekt der Branche. Mit insgesamt 16.405 Beschäftigten sind 2,1% der Erwerbstätigen in Hamburg in diesem Marktsegment tätig. Auffällig ist, dass die Zahl der Beschäftigten bei Hörfunk-/TV-Anstalten und Produzenten nach den Daten des Arbeitsamtes mit 6.187 deutlich höher ausgewiesen wird als in der vom Hans-Bredow-Institut durchgeführten Unternehmensbefragung, die lediglich von rund 3.500 Beschäftigten ausgeht.

Die Zahlen des Hamburger Arbeitsamtes erlauben zudem eine Aufschlüsselung der Gesamtbeschäftigung nach Berufsgruppen. Dabei zeigt sich, dass die Berufe der Bühnen-, Bild- und Tontechnik den bedeutendsten Anteil am Beschäftigungsvolumen ausmachen.

**Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte nach Berufsgruppen in Hamburg  
Daten der Arbeitsagentur Hamburg (Zahlen zum Quartalsende)**

Berufsgruppe/Berufsordnung	Beschäftigte insgesamt	darunter Frauen	
832 Darstellende KünstlerInnen	1.131	556	49,2%
835 Berufe der Bühnen-, Bild-, Tontechnik	2.366	818	34,6%
837 FotografInnen, Kameraleute	616	252	40,9%
<i>Alle Berufe</i>	<i>767.541</i>	<i>348.771</i>	<i>45,4%</i>

Quelle: Agentur für Arbeit Hamburg, Abteilung Controlling und Statistik, Sonderauswertung vom 13.07.2005; Prozentangaben: eigene Berechnungen.

## 4.2 Produktionsstrukturen, Verwertungsketten und Arbeitsorganisation

Der private Rundfunk in Deutschland wird überwiegend durch Werbeeinnahmen finanziert und hat dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk, der Ende 2002 nur noch 6% aller Werbeeinnahmen erwirtschaftete, als Werbeträger den Rang abgelaufen (Hans-Bredow-Institut 2003:

18)<sup>16</sup>. Insbesondere die privaten Radiosender konnten sich als lokaler Werbeträger etablieren und bestreiten damit einen Großteil ihrer Einnahmen. Beim Privatfernsehen treten Abogebühren und Einnahmen aus dem Teleshopping neben die Werbeeinnahmen. Die Bedeutung der Werbung als Finanzierungsquelle spiegelt sich in der Beschäftigtenstruktur der Privaten: Private Hörfunksender weisen mit 19% einen deutlich höheren Beschäftigtenanteil im Bereich Verkauf/Marketing auf, während dort beim privaten Fernsehen als Folge der Auslagerung an eigenständige Unternehmen nur noch 8% der Festangestellten beschäftigt sind. Mit 38% beim Fernsehen bzw. 59% beim Hörfunk ist die Mehrzahl der Festangestellten mit der Programmgestaltung beschäftigt. Der höhere Technikaufwand beim Fernsehen führt trotz Outsourcing-Strategien der Unternehmen zu einem höheren Beschäftigtenanteil im Bereich Produktion/Technik (18% bei TV- und 8% bei Hörfunksendern) (ebd.: 13f.).

Inzwischen wird ein hoher Anteil der ausgestrahlten Fernsehsendungen von privaten Produktionsfirmen produziert, die projektbezogen mit wechselnden Teams aus freiberuflichen Kreativen, TechnikerInnen und AssistentInnen zusammen arbeiten. Diese Produktionsnetzwerke sind eine Besonderheit der *TV-Filmproduktion* und resultieren aus der Notwendigkeit zur arbeitsteiligen Kooperation unterschiedlicher Berufsgruppen (vgl. u. a. Manning/Sydow 2005). Bei der *TV-Nachrichtenproduktion*, die häufig im Schichtbetrieb direkt live beim Sender erfolgt, sind die freien MitarbeiterInnen dagegen z. B. als ModeratorInnen oder RedakteurInnen in die inhouse-Redaktionsteams des Auftraggebers eingebunden (Henninger/Gottschall 2005).

Aufgrund der hohen Produktionskosten beim Film ist das Einwerben von Aufträgen für die freien RegisseurInnen und AutorInnen mit aufwendigen Vorarbeiten verbunden. Zur Auftragsanbahnung ist zunächst eine Vorrecherche durchzuführen und ein schriftliches Exposé vorzulegen, auf dessen Basis eine erste Abstimmung mit dem Auftraggeber erfolgt. Signalisiert der Auftraggeber Interesse, wird ein ausführliches Treatment oder Drehbuch verfasst. Erst nach der Abnahme durch den Auftraggeber ist der Auftrag erteilt. Es folgen die Dreharbeiten, der Schnitt und die Vertonung sowie die Abnahme des Werks durch den Auftraggeber. Das Honorar wird in der Regel in drei Raten ausgezahlt: ein Drittel bei Drehbeginn, ein weiteres Drittel bei der Rohschnittabnahme, der Rest nach der Endabnahme des Films.

Die Durchführung von *Hörfunkprojekten* ist weniger aufwendig und kann von AlleindienstleisterInnen bearbeitet werden. Der Abbau von technischem Personal bei den Rundfunksendern führte dazu, dass Freie inzwischen häufig komplett geschnittene und vertonte Beiträge abgeben müssen, während die technische Phase der Produktion früher vom Auftraggeber übernommen wurde. In der Konzeptionsphase macht ein Freelancer der Redaktion einen Vorschlag, nach Auftragserteilung muss ein ausführliches Konzept vorgelegt werden. Es folgt die Durchführung von Interviews, Recherchen und das Verfassen der Sprechtexte. Erst nach der Abnahme durch die Redaktion und einer eventuellen Überarbeitung erfolgt die technische Phase der Produktion, die meist im Hörfunk-Studio des Senders durchgeführt wird. Nach der Endabnahme wird der Beitrag gesendet. Das Honorar wird auf der Basis von Sendeminuten berechnet und erst nach der Ausstrahlung bezahlt. Eventuell wird bei einer Zweitverwertung

---

<sup>16</sup> Bleses (2005) betont hingegen, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk inzwischen weit stärker auf den Markt des Werbezeitenverkaufs drängt als früher, um die (in Konkurrenz zu den privaten Sendern notwendige) Ausweitung ihres Programmangebots finanzieren zu können, obwohl die Grenzen der Erhöhung von Rundfunkgebühren erreicht seien.

durch den Sender eine erneute Zahlung fällig. Allerdings berichteten die von Henninger/Gottschall (2005a) befragten freien JournalistInnen, dass viele Auftraggeber versuchen, die Freien durch „Knebelverträge“ zu zwingen, alle Rechte an Sender abzutreten; in diesem Fall entfallen Honorare für eine Mehrfachverwertung.

### 4.3 Regulierung, Interessenvertretung

#### *Ausbildung, Marktzugang*

Im Hörfunk- und TV-Journalismus gibt es eine Vielzahl von Ausbildungswegen, die (zumindest außerhalb des handwerklich-technischen Bereichs, s. u.) meist auf einem Hochschulstudium aufbauen (vgl. Abschnitt 3.3). Beim Film dagegen haben QuereinsteigerInnen auch in Zeiten der Medienkrise weiterhin gute Chancen auf einen Berufseinstieg über Praktika und Assistenz Tätigkeiten.<sup>17</sup> Dies wird dadurch begünstigt, dass es sich bei den kreativen und technischen Tätigkeiten am Set nicht um geschützte Berufe handelt und Zertifikate keine große Rolle spielen.

Die diversifizierte Qualifikationsstruktur der Beschäftigten spiegelt sich in den Daten der Bundesanstalt für Arbeit in einem hohen Anteil fehlender Angaben. Der Anteil von (Fach-) HochschulabsolventInnen ist bei der Gruppe der Darstellenden KünstlerInnen überdurchschnittlich hoch, während er bei FotografInnen/Kameraleuten deutlich unter dem Durchschnitt aller Erwerbstätigen liegt. Bei den Berufen der Bühnen-, Bild- und Tontechnik handelt es sich häufig um Ausbildungsberufe im dualen System, was sich im vergleichsweise höheren Anteil an Beschäftigten mit abgeschlossener Berufsausbildung niederschlägt.

#### **Qualifikationsstruktur der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten Bundesanstalt für Arbeit, „Berufe im Spiegel der Statistik“, Daten für 2002**

Berufsgruppe	Keine Angaben	Ohne abgeschl. Berufsausbildung	Abgeschl. Berufsausbildung	Fachhochschul-Abschluss	Universitäts-Abschluss
BKZ 832 Darstellende KünstlerInnen/zugeordnete Berufe	48,8%	3,1%	27,4%	6,1%	14,1%
BKZ 835 Berufe der Bühnen-, Bild-, Tontechnik	36,6%	5,7%	49,1%	4,9%	3,8%
BKZ 837 FotografInnen, Kameraleute	21,3%	6,4%	68,1%	2,1%	2,1%
Alle Berufe	12,4%	12,8%	65,4%	3,5%	5,9%

Quelle: [www.abis.iab.de/bisds/data](http://www.abis.iab.de/bisds/data), accessed: 05.07.2005

#### *Regulierungsakteure*

Hörfunk- und TV-JournalistInnen sind überwiegend im Deutschen JournalistInnen-Verband organisiert, der eng mit der Dienstleistungsgewerkschaft ver.di kooperiert (vgl. Abschnitt 3.3). Mit der 1999 gegründeten Arbeitsgruppe connexx.av ([www.connexx-av.de](http://www.connexx-av.de)) hat die Gewerkschaft ver.di ein Angebot geschaffen, dass sich auch an selbstständige Medienschaffende

<sup>17</sup> Vgl. „Ein Eldorado für Quereinsteiger“, M – Menschen manchen Medien 5/2003.

richtet. Daneben gibt es in der Branche eine Vielzahl von Netzwerken und Verbänden, die allerdings nur eine geringe Regulationsmacht entfalten.<sup>18</sup>

In den öffentlich-rechtlichen Sendern existieren Haustarifverträge, die auch für die arbeitnehmerähnlichen Freien Honorarsätze festlegen und Ansprüche auf Sozialleistungen begründen. Für den privaten Rundfunk existieren eigene Tarifverträge auf der Ebene der Bundesländer. Viele private Radiosender haben keine Tarifbindung, zahlen allerdings teilweise deutlich besser als die öffentlich-rechtlichen Anstalten (Bleses 2005). Für freiberufliche und befristet beschäftigte Film- und Fernsehschaffende ist insbesondere der seit dem 01.07.2005 gültige Tarifvertrag von Bedeutung, der den Ausgleich der überlangen Arbeitszeiten im AV-Bereich durch Zeitkonten vorsieht, welche die Beschäftigungsdauer entsprechend der jeweiligen Kontenhöhe über die Produktion hinaus verlängern.

Allerdings sind nur die großen Rundfunkanstalten und Produktionsfirmen tarifvertraglich gebunden, und Boes und Marrs (2003: 7) konstatieren zudem, dass das Feld der AV-Medien insgesamt „weitestgehend ‚frei‘ von kollektiven Mitbestimmungsstrukturen“ sei, also auch kaum Betriebs- oder Personalräte existierten (vgl. auch Boes u. a. 2005).. Da die Beschäftigten zudem über eine geringe Primärmacht verfügten und für die Akquise von Folgeprojekten stark auf Empfehlung durch die ProduzentInnen angewiesen seien, könne kollektive Mitbestimmung auch nicht wirkungsvoll durch individuelle Vertretung der eigenen Interessen ersetzt werden. Während die Beschäftigten in wirtschaftlich günstigen Zeiten die schwache Regulierung von Arbeit und Aufstiegswegen als Chance für selbstbestimmtes Arbeiten angesehen hätten, sei angesichts der Krise unter Film- und Fernsehschaffenden eine weitgehende Entsolidarisierung zu beobachten: „Im Konkurrenzkampf unter den Kollegen kommt es zu einer Abwärtsspirale, in der Schmutzkonkurrenz und Preisdumping zunehmen“ (ebd.).

### *Soziale Absicherung*

Probleme der sozialen Absicherung für freie MitarbeiterInnen in Rundfunk und Fernsehen resultieren vor allem aus der Projektförmigkeit der Tätigkeit. Die diskontinuierliche Beschäftigung hat Folgen für den Anspruch auf Arbeitslosengeld – dieser kann nur geltend gemacht werden, wenn innerhalb der letzten drei Jahre vor Eintritt der Arbeitslosigkeit für 360 Tage ein abhängiges Beschäftigungsverhältnis bestanden hat.

Ebenso wie freie Print-JournalistInnen können sich freie Film- und Fernsehschaffende über die Künstlersozialkasse kranken- und rentenversichern. Freie MitarbeiterInnen von Rundfunkanstalten haben zusätzlich die Möglichkeit, eine günstige Rentenversicherung bei der Pensionskasse der Rundfunkanstalten abzuschließen, zu der die angeschlossenen Sender und Auftragsproduzenten durch die Übernahme des Arbeitgeberanteils beitragen. Viele verzichten allerdings aus Unkenntnis auf ihre Ansprüche.<sup>19</sup>

<sup>18</sup> Die Homepage der gewerkschaftlichen Arbeitsgruppe connex-av verweist u. a. auf eine Spitzenorganisation, in der mehrere Verbände der Film-, TV- und Videowirtschaft zusammengeschlossen sind ([www.spio.de](http://www.spio.de)), auf den Bundesverband der Fernseh- und Filmregisseure ([www.regieverband.de](http://www.regieverband.de)) und auf ein branchenübergreifendes Netzwerk ([www.crew-united.de](http://www.crew-united.de)).

<sup>19</sup> Zu dieser Einschätzung kamen zwei im Rahmen des Bremer Projekts befragte Experten, die als freiberufliche Versicherungsmakler auf die Beratung von freiberuflichen Kreativen spezialisiert sind.

## 4.4 Beschäftigungsformen und Beschäftigungssicherheit

### *Durchschnittsprofil der Beschäftigten*

Aufgrund der Vielzahl der an Rundfunkproduktionen beteiligten Berufsgruppen und der großen Bedeutung des Quereinstiegs insbesondere beim Film ist ein Durchschnittsprofil der Beschäftigten in diesem Branchensegment schwer zu ermitteln.

Die Frauenanteile bei den abhängig Beschäftigten variieren nach Berufsgruppen. Während Frauen bei den darstellenden KünstlerInnen nahezu mit den Männern gleichziehen (Frauenanteil in Hamburg: 49,2%), sinkt der Frauenanteil bei FotografInnen/Kameraleuten auf 40,9% und liegt bei den technischen Berufen nur noch bei 34,6%. Als Frauendomäne innerhalb der technischen Tätigkeiten gilt insbesondere der Schnitt. Der Frauenanteil bei den Selbstständigen betrug bundesweit laut Mikrozensus im Jahr 2001 für die gesamte Gruppe der KünstlerInnen (BKZ 83) 33%.<sup>20</sup>

### **Altersstruktur der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten Bundesanstalt für Arbeit, „Berufe im Spiegel der Statistik“, Daten für 2002**

Berufsgruppe	Unter 25 Jahre	25 bis unter 35	35 bis unter 50	50 und älter
BKZ 832 Darstellende KünstlerInnen/zugeordnete Berufe	7,9%	31,9%	38,8%	21,4%
BKZ 835 Berufe der Bühnen-, Bild-, Tontechnik	5,9%	29,7%	45,5%	18,8%
BKZ 837 FotografInnen, Kameraleute	8,2%	26,1%	40,4%	25,3%
Alle Berufe	7,7%	24,7%	45,8%	21,8%

Quelle: [www.abis.iab.de/bisds/data](http://www.abis.iab.de/bisds/data), accessed: 05.07.2005

Auch die Altersstruktur der Beschäftigten ist weit gestreut. Insbesondere darstellende KünstlerInnen sind eine vergleichsweise junge Berufsgruppe, hier sind die unter 35-jährigen überdurchschnittlich, die über 35-jährigen unterdurchschnittlich vertreten. Bei den anderen Beschäftigtengruppen ist die Altersstruktur ausgewogener. Dennoch lässt sich bei den TechnikerInnen ein deutlicher Knick bei den über 50-Jährigen beobachten.

### *Beschäftigungsunsicherheit: hoher Einsatz, hoher Gewinn?*

Der hohe Reiz der Arbeit beim Film und die daran (zumindest im Regie- oder darstellenden Bereich) geknüpften Hoffnungen, berühmt zu werden, führen dazu, dass Beschäftigte bei Film und Rundfunk in besonderem Maße bereit sind, sehr unsichere, geradezu ‚frühkapitalistische‘ (Boes/Marrs 2003) Arbeitsbedingungen zu akzeptieren. Die Beschäftigungsunsicherheit in der Branche, die speziell durch den Stellenabbau im öffentlich-rechtlichen Bereich und die Auslagerung von Aufgaben an private Produktionsfirmen beträchtlich zugenommen hat, spiegelt sich allerdings nur begrenzt in der Arbeitslosenstatistik. Dies hat zum einen mit dem hohen Anteil an freien MitarbeiterInnen zu tun, die keinen Anspruch auf Arbeitslosengeld haben und daher vermutlich häufig auf die Meldung beim Arbeitsamt verzichten. Aber auch für unregelmäßig Beschäftigte führt eine Arbeitslosmeldung aufgrund der einzuhaltenden Rahmenzeiten (bislang 360 Beschäftigungstage innerhalb der letzten drei Jahre) häufig nicht zum

<sup>20</sup> Eigene Berechnungen nach: Statistisches Bundesamt, Fachserie 1, R. 4.1.2, 2001: 75.

Bezug von Unterstützungsleistungen. Die Arbeitslosenstatistik bildet daher auch in diesem Marktsegment vermutlich nur Spitze des Eisbergs ab:

**Erwerbslose nach Berufsgruppen in Hamburg  
Daten der Arbeitsagentur Hamburg (Jahresdurchschnitt)**

Berufsgruppe/Berufsordnung	2002	2003
832 Darstellende KünstlerInnen	569	579
835 Berufe der Bühnen-, Bild-, Tontechnik	643	672
837 FotografInnen, Kameralleute	167	194
Alle Berufe	77.502	86.388

Quelle: Agentur für Arbeit Hamburg, Abteilung Controlling und Statistik, Sonderauswertung vom 13.07.2005.

Im Gegensatz zu anderen Marktsegmenten sind Frauen nur leicht überproportional von Arbeitslosigkeit betroffen – allerdings bei relativ geringen absoluten Zahlen.

**Erwerbslose und sozialversicherungspflichtig beschäftigte Frauen  
im Vergleich – Daten der Arbeitsagentur Hamburg**

Berufsgruppe/Berufsordnung	Arbeitslose Frauen 2002 (Jahresdurchschnitt)		Beschäftigte Frauen (Quartalsende 12/2002)
832 Darstellende KünstlerInnen	293	51,5%	49,2%
835 Berufe der Bühnen-, Bild- Tontechnik	268	41,7%	34,6%
837 FotografInnen, Kameralleute	44	26,3%	40,9%
Alle Berufe	30.652	39,5%	45,4%

Quelle: Agentur für Arbeit Hamburg, Abteilung Controlling und Statistik, Sonderauswertung vom 13.07.2005; Prozentangaben: eigene Berechnungen.

## 4.5 Arbeitsbedingungen

### *„Frühkapitalistische“ Arbeitsbedingungen in einer modernen Branche*

Krätke (2000) unterscheidet bei den Beschäftigten in der Kulturindustrie zwischen häufig fest angestellten ‚professionellen Kreativen‘, deren handwerklich-künstlerisches Können zwar geschätzt werde, die aber nicht in gleichem Maße über eine personalisierte Reputation verfügen wie die ‚selbstständigen Kreativen‘ mit projektbezogenen Verträgen. Feste Anstellungsverhältnisse finden sich in der Branche überwiegend in den großen (und speziell bei öffentlich-rechtlichen) Sendern, die neben VerwaltungsmitarbeiterInnen und technischem Personal in den Redaktionen eine Vielzahl dieser ‚professionellen Kreativen‘ beschäftigen. In den privaten Produktionsfirmen haben hingegen häufig nur die Producer einen festen Arbeitsvertrag, die für die Durchführung von Film-Projekten Teams von freiberuflichen Kreativen anwerben. Einigen wenigen dieser Selbstständigen (im Regie- oder darstellenden Bereich) gelingt es, zu Stars aufzusteigen, deren Position durch „öffentlichkeitswirksame Profilierung, hohe künstlerische Reputation und ökonomische Bewertung“ charakterisiert ist (Krätke 2000: 83). Dies trifft aufgrund der großen Öffentlichkeitswirksamkeit für den Film in besonderem Maße zu.

Allerdings ist die Chance auf den Aufstieg zum Star für wenige reserviert und die Tätigkeit speziell im AV-Bereich durch Unterwerfung unter die Arbeitsbedingungen in der Branche zu

erkaufen, die nach einer Studie von Marrs/Boes (2003)<sup>21</sup> durch Fremdbestimmung, hohe Belastungen und Unsicherheit gekennzeichnet sind. Beim Dreh herrsche ein hoher Leistungs- und Zeitdruck, der durch die Reduzierung der Drehtage infolge von Sparmaßnahmen noch verschärft werde. Im Gegensatz zum vorherrschenden Bild kreativer Selbstbestimmung sei das Feld der AV-Medien streng hierarchisch organisiert, es herrsche das „Prinzip von Befehl und Gehorsam“, was an „frühkapitalistische“ Arbeitsbedingungen erinnere.

### *Arbeitszeiten*

Bei Film und Rundfunk sind die Arbeitszeiten überwiegend lang und flexibel. Angesichts der Arbeits- und Leistungsbedingungen in der Branche erscheint es wenig verwunderlich, dass die Daten der Arbeitsagentur nur einen geringen Anteil von Teilzeitbeschäftigten ausweisen. Dabei zeigt sich ein Übergewicht von Frauen bei den Teilzeitbeschäftigten.

### **Teilzeitbeschäftigte nach Berufsgruppen in Hamburg Daten der Arbeitsagentur Hamburg (Zahlen zum Quartalsende 12/2002)**

Berufsgruppe/ Berufsordnung	Teilzeitbeschäftigte insgesamt	Anteil an allen soz.vers.pflichtig Beschäftigten	darunter Frauen	Frauenanteil bei Teilzeit- beschäftigten
832 Darstellende KünstlerInnen	127	11,2%	77	60,6%
835 Berufe der Bühnen-, Bild-, Tontechnik	214	9,0%	99	46,3%
837 FotografInnen, Kameraleute	45	7,3%	33	73,3%
Alle Berufe	126.190	16,4%	98.401	78,0%

Quelle: Agentur für Arbeit Hamburg, Abteilung Controlling und Statistik, Sonderauswertung vom 13.07.2005; Prozentangaben: eigene Berechnungen.

Steigende Teilzeitanteile in der Branche sind möglicherweise weniger auf den Wunsch der Beschäftigten, als auf Strategien zur Einsparung von Personalkosten bei den Sendern zurückzuführen. So wurde in einer Unternehmensbefragung für Ende 2002 im privaten Fernsehen ein Anteil von 32% Teilzeitbeschäftigten ermittelt, was im Vergleich mit dem Jahr 2000 in etwa einer Verdopplung entspricht (Hans-Bredow-Institut 2003: 12). Die AutorInnen führen dies darauf zurück, dass die Unternehmen auf rückläufige Erträge nicht nur mit Personalabbau, sondern auch mit Teilzeit-Angeboten reagiert hätten.

Der Studie von Marrs und Boes (2003) zufolge sind die Arbeitszeiten der freien Film- und Fernsehschaffenden hochgradig flexibel und extensiv, häufig werden bei Produktionen die Regeln des Arbeitszeitgesetzes unterlaufen. Zudem seien die Arbeitszeiten stark fremdbestimmt, was zusammen mit den wechselnden Drehorten für die Beschäftigten zu hohen Belastungen und zu Problemen bei der Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben führe. Die hohe Anspannung während der Produktion ende abrupt mit dem Ende des Projekts. Eine Phase der Regeneration werde von den Beschäftigten allerdings auch als unerlässlich angesehen, um sich von den Strapazen der Dreharbeiten zu erholen.

<sup>21</sup> In dem Projekt wurden neben Expertengesprächen Interviews mit 30 freien Film- und Fernsehschaffenden aus den Berufsgruppen Produktion, Kamera, Licht, Ton, Schnitt, Kostüm-, Szenen- und Maskenbild geführt.

### *Belastungen*

Marrs und Boes (2003) identifizieren in ihrer Studie neben körperlichen Belastungen durch Außendreharbeiten sowie durch schweres Heben und Tragen eine Reihe von psychischen Belastungsfaktoren. Hierzu zählen die hohen Anforderungen an zeitliche Flexibilität und räumliche Mobilität sowie der Leistungs- und Zeitdruck. Diese Arbeitsbedingungen führten dazu, dass die Arbeit beim Film als „Raubbau an den Kräften“ wahrgenommen werde (ebd., 4). Hinzu komme die finanzielle Unsicherheit aufgrund der (vorwiegend) befristeten Beschäftigung sowie die schlechte Absicherung, die Krankheit und Alter als bedrohliche Risiken erscheinen ließen. Zunehmendes Alter sei angesichts der körperlichen Anforderungen und des verbreiteten ‚Jugendkults‘ zudem ein ernst zu nehmendes Beschäftigungsrisiko.

### *Einkommen*

Für Beschäftigte im öffentlich-rechtlichen Hörfunk und auch für freie MitarbeiterInnen ist die Bezahlung tarifvertraglich geregelt (bei Freien nach Sendeminuten); der Aushandlung höherer Honorare sind enge Grenzen gesetzt. Höhere Einkommenschancen bieten der private Rundfunk sowie der Film-Bereich. Hier sind für die Freien Stunden- oder Tagessätze üblich, die individuell mit dem Auftraggeber ausgehandelt werden. Eine Orientierung bietet dabei der ortsübliche Marktpreis; eine hohe Reputation oder gefragte Spezialisierung eröffnet die Möglichkeit, höhere Preise auszuhandeln.

Ebenso wie in der Kulturindustrie insgesamt streuen auch in der Film- und Rundfunkbranche die Einkommen der freien MitarbeiterInnen sehr stark und reichen von einem breiten Feld geringer und mittlerer Einkommen bis zu einer kleinen Elite mit Spitzenverdiensten. Nach Satzer (2001: 21) variieren beispielsweise die monatlichen Nettoeinkommen von Freelancern bei privaten Sendern zwischen weniger als 450 Euro und über 5.000 Euro pro Monat. Von den im Vergleich zu den Printmedien höheren Einkommen müssen allerdings auch die notwendigen Rekreationszeiten nach Abschluss eines Projekts sowie Auftragsflauten überbrückt werden.

## **4.6 Berufliche Selbstkonzepte und Ressourcen/Kompetenzen**

### *Berufsverständnis*

Für die von Marrs und Boes (2003) befragten freien Film- und Fernsehschaffenden liegt der Reiz ihrer Tätigkeit in der Teamarbeit, in der mit der Arbeit verbundenen Abwechslung, in der Chance zur kreativen Selbstverwirklichung und im Gefühl der Zugehörigkeit zu einer als attraktiv angesehenen Branche. Allerdings, so die AutorInnen, würden diese positiven Aspekte in der Krise zunehmend durch negative Eindrücke aufgrund der als ausbeuterisch erlebten Arbeitsbedingungen überlagert. Dennoch stelle die nach wie vor vorhandene Faszination für den Film und daran geknüpfte Hoffnungen auf sozialen Aufstieg und Prestige eine wesentliche Grundlage für die Stabilisierung dieses Arrangements dar (Boes u. a. 2005: 9).

### *Arrangements von Erwerbsarbeit und Privatleben*

Schwierigkeiten für die Vereinbarkeit von Erwerbsarbeit und Privatleben resultieren speziell für die freien Film- und Fernsehschaffenden aus dem ständigen Wechsel extensiver Arbeits-

zeiten während der Dreharbeiten – häufig in anderen Städten – mit Phasen relativer Freizeit nach Abschluss eines Projekts, in denen die Freien allerdings auch neue Projekte akquirieren müssen. Dieser Zeitrhythmus lässt sich nur schwer mit der Betreuung von Kindern vereinbaren, sofern keine bezahlten Dienstleistungen in Anspruch genommen werden können oder die Hauptverantwortung nicht vom Partner bzw. der Partnerin übernommen wird. So hatten zwar einige der von Marrs/Boes (2003) befragten Männer Kinder, aber keine der weiblichen InterviewpartnerInnen.

#### **4.7 Fazit: Nachhaltigkeit von Erwerbsarbeit?**

Ein hervorstechendes Merkmal von Film und Rundfunk ist der hohe Anteil von freien MitarbeiterInnen, auf die insbesondere von den Produktionsfirmen exzessiv zurückgegriffen wird. Daneben findet sich in den öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern auch eine große Zahl abhängiger Beschäftigungsverhältnisse. Die Arbeitsbedingungen für Freie bei Film und Rundfunk haben sich unter den Bedingungen der Krise verschlechtert. Auf freie Filmschaffende trifft aufgrund der Wechsel von Phasen hoher Arbeitsintensität und Zeiten erzwungenen Nichtstuns in besonderem Maße der (für die Neuen Medien entwickelte) Begriff „bulimic careers“ (Pratt 2000 zu. Dies erschwert für die freien Filmschaffenden auch die *Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben*.

Noch stärker als im Presse- und Verlagswesen ist damit vor allem in der Filmproduktion angesichts der belastenden Arbeitsbedingungen und des verbreiteten ‚Jugendkults‘ eine *dauerhafte Erwerbsperspektive* in Frage gestellt, was sich nicht zuletzt in einem geringen Durchschnittsalter von darstellenden KünstlerInnen äußert. Diese schwierigen Arbeitsbedingungen werden für die weit überwiegende Mehrzahl der Beschäftigten, denen es nicht gelingt, eine Reputation als Star zu erlangen, auch nicht (mehr) durch vergleichsweise hohe Einkommen kompensiert. Vielmehr stellen Alter und Krankheit für diese Gruppe ein existenzbedrohendes Risiko dar. Zwar gibt es in der Branche einen innovativen Versuch, die Auftraggeber an der Alterssicherung zu beteiligen; dies kommt jedoch nur den Freien zugute, deren Auftraggeber der Pensionskasse der Rundfunkanstalten angeschlossen ist. Auch im Teilsegment Film und Rundfunk stellt sich damit die *soziale Absicherung* der Freien als problematisch dar, während die fest Angestellten in das Sozialversicherungssystem eingebunden sind und zumindest bei den öffentlich-rechtlichen Sendern zum Teil über eine zusätzliche betriebliche Altersvorsorge verfügen. Mit den öffentlich-rechtlichen Sendern und den wenigen tarifgebundenen Produktionsfirmen gibt es in der Branche allerdings nur wenige „Inseln“ tariflicher Regulierung. Insofern greifen innovative Versuche der Gewerkschaften zur tariflichen Absicherung der Freien kaum.

## 5. Design

Im Berufsfeld Design waren Schätzungen der Berufsverbände zufolge bis Mitte der 1990er Jahre zwei Drittel der Beschäftigten Angestellte in selbstständigen Werbeagenturen, Werbeabteilungen oder Designagenturen. In der zweiten Hälfte der 1990er Jahre führte die Einführung von Computern zu einem Rationalisierungsschub in der Druckindustrie und zum Verschmelzen von vorher eigenständigen Berufen der Druckvor- und Nachbereitung mit gestalterischen Tätigkeiten. Hierdurch erhöhte sich das Arbeitskräfteangebot in einigen Spezialisierungsfeldern. Zugleich führten Outsourcing-Strategien von Werbeagenturen zum Rückgang abhängiger Beschäftigung in diesem Tätigkeitsfeld.

Die Daten der Bundesanstalt für Arbeit verzeichnen über die letzten Jahre hinweg einen kontinuierlichen leichten Zuwachs bei den abhängig beschäftigten Künstlerinnen und GrafikerInnen. Frauen stellen knapp über die Hälfte der abhängig Beschäftigten in dieser Berufsgruppe und sind damit im Vergleich zum Durchschnitt aller Erwerbstätigen leicht überrepräsentiert.

### Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte 1999-2003 – Gesamtes Bundesgebiet Daten der Bundesanstalt für Arbeit („Berufe im Spiegel der Statistik“)

Berufsordnung	1999	2000	2001	2002	2003
833 Bildende KünstlerInnen, GrafikerInnen	28.707	30.884	32.574	32.390	30.731
darunter Frauen	51,5%	51,1%	50,9%	51,6%	51,9%
Alle Berufe	25.808.555	26.047.469	26.008.543	25.752.651	25.162.493
darunter Frauen	43,8%	44,0%	44,4%	44,8%	45,1%

Quelle: [www.abis.iab.de/bisds/data](http://www.abis.iab.de/bisds/data), accessed: 05.07.2005

Zwar hat im Design-Bereich Freiberuflichkeit als Erwerbsform in Deutschland eine lange Tradition.<sup>22</sup> Allerdings kam es hier ebenso wie im Journalismus parallel zum Anstieg der Beschäftigtenzahlen zu einer Verschiebung von abhängiger zu freiberuflicher Beschäftigung. Nach den Daten des Mikrozensus waren im Jahr 2000 45% der Bildenden KünstlerInnen mit dem Schwerpunkt angewandte Kunst, zu denen auch DesignerInnen zählen, selbstständig, d. h. fast jede/r Zweite.

Anhand der meistgenannten Spezialisierungen der Mitglieder des Berufsverbandes AGD lässt sich als größtes Beschäftigungsfeld für freiberuflich tätige DesignerInnen der Werbebereich identifizieren, gefolgt von Presse/Verlagswesen und Multimedia. Produktdesign belegt einen hinteren Platz, Mode-, Textil- und Schmuckdesign haben lediglich untergeordnete Bedeutung.

Die Krise der „New Economy“ führte aufgrund der engen Verknüpfung des Design-Bereichs mit den Branchensegmenten Werbung, Presse/Verlagswesen und Multimedia zu einer deutlichen Zunahme der absoluten Zahl der erwerbslosen DesignerInnen. Auch die bereits zuvor überdurchschnittliche Erwerbslosenquote stieg an. Frauen sind gemessen an ihrem Anteil an den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten leicht unterproportional von Arbeitslosigkeit betroffen.

<sup>22</sup> In der DDR galten Designer als Künstler und konnten freiberuflich arbeiten.

**Erwerbslose 1999-2003 (Bundesgebiet)**  
**Daten der Bundesanstalt für Arbeit („Berufe im Spiegel der Statistik“)**

Berufsordnung	1999	2000	2001	2002	2003
833 Bildende KünstlerInnen, GrafikerInnen	8.750	8.582	10.555	15.182	17.439
darunter Frauen	53,0%	53,5%	51,7%	48,3%	47,9%
Erwerbslosenquote	23,4%	21,7%	24,5%	31,9%	36,2%
<i>Alle Berufe Erwerbslosenquote</i>	<i>13,2%</i>	<i>12,5%</i>	<i>12,4%</i>	<i>13,3%</i>	<i>14,5%</i>

Quelle: www.abis.iab.de/bisds/data, accessed: 05.07.2005

## 5.1 Markt- und Betriebsstruktur

### *Betriebsgröße*

Aus der BIBB/IAB-Erhebung liegen die Angaben zur Betriebsgröße im Design-Bereich nur in aggregierter Form für die Berufsgruppe der KünstlerInnen vor. Aus diesen Daten ergibt sich eine deutliche Dominanz von Kleinbetrieben, die knapp zwei Drittel aller Erwerbstätigen beschäftigen.

### **Betriebsgröße – Ergebnisse aus der BIBB/IAB -Erhebung 1998/1999**

Berufsgruppe	Zahl der Erwerbstätigen	Davon arbeiten in ...		
		Kleinbetrieben	Mittelbetrieben	Großbetrieben
83 KünstlerInnen u. zugeordnete Berufe	256.000	69%	18%	(6%)
Alle Berufe	32.897.000	54%	27%	14%

Quelle: www.iab.de/produkte/BeitrAB248/inhalte.htm, accessed: 07.07.2005

Auch die geringen Jahresumsätze von Design-Unternehmen (Eichmann u. a. 2004: 50) sind ein Indiz für die Dominanz von Kleinbetrieben im Design-Bereich.

### **Erwerbstätige nach Stellung im Beruf und Berufsordnungen (Bundesgebiet insgesamt) – Ergebnisse aus dem Mikrozensus 2000**

Berufsordnung	Erwerbs-tätige	Selbst-ständige	Mithelf. Familien-angehörige	Beamte	Angestellte	Arbeits-kräfte
834 Bildende KünstlerInnen/ angewandte Kunst	89.000	45%	0%	0%	48%	6%
Alle Berufe	36.604.000	10%	1%	6%	48%	35%

Quelle: www.pallas.iab.de/bisds/mz2000frame.htm, accessed: 05.07.2005

Das große Segment von Klein- und Kleinstunternehmen besteht u. a. aus einer Vielzahl von Alleinselbstständigen sowie aus Zusammenschlüssen freiberuflich tätiger DesignerInnen zu Atelieregemeinschaften, bei denen die Übergänge zu firmenähnlichen Strukturen teilweise fließend sind (Henninger/Gottschall 2005a). Betzelt (2001) kommt auf der Basis von Mikrozensus-Daten zu der Einschätzung, dass im statistisch ausgewiesenen Anteil von 10% Selbstständigen mit Beschäftigten eine Besonderheit des Berufsfelds Design im Vergleich zu anderen Kulturberufen liegt, in denen Alleinselbstständigkeit dominiert.

### Beschäftigtenstruktur in Hamburg

Aus den Daten der Agentur für Arbeit geht hervor, dass der Werbebereich – ein wichtiger Arbeit- bzw. Auftraggeber für DesignerInnen – in Hamburg den größten Beschäftigungseffekt hat (vgl. Abschnitt 6.1). Danach folgen Büros für Industriedesign und Ateliers für andere Design-Produkte. Die Beschäftigungseffekte in der verarbeitenden Industrie sind demgegenüber vergleichsweise gering. Mit insgesamt 18.047 Beschäftigten (ohne Werbung) trägt das Marktsegment Design mit 2,3% zur Gesamtbeschäftigung in Hamburg bei.

#### Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte nach Wirtschaftszweigen in Hamburg Daten der Arbeitsagentur Hamburg (Zahlen zum Quartalsende)<sup>23</sup>

Wirtschaftszweig (WZ 93)	12/2002 insgesamt	12/2002 Frauen	
		Anzahl	Anteil (%)
181 Herstellung Lederbekleidung	17	15	88,2%
182 Herstellung von Bekleidung (ohne Lederbekleidung)	399	320	80,2%
193 Herstellung von Schuhen	21	15	71,4%
262 Herstellung keramischer Haushaltswaren	113	67	59,3%
362 Herstellung von Schmuck, Gold- u. Silberschmiedewaren	209	114	54,5%
7420 Büros für Industriedesign	9.126	3.574	39,2%
7484 Ateliers für Textil-, Möbel-, Schmuck- u.ä. Design	8.162	4.128	50,6%
744 Werbung	11.563	6.482	56,1%
<i>Alle Berufe</i>	<i>767.541</i>	<i>348.771</i>	<i>45,4%</i>

Quelle: Agentur für Arbeit Hamburg, Abteilung Controlling und Statistik, Sonderauswertung vom 13.07.2005; Prozentangaben: eigene Berechnungen.

Aus den Daten geht eine Segmentierung des Design-Bereichs nach Geschlecht hervor: während im Industriedesign knapp zwei Drittel der Beschäftigten männlich sind, weisen der Werbebereich sowie die übrigen Spezialisierungsbereiche im Design etwa gleich hohe Anteile von Männern und Frauen auf.

#### Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte nach Berufsgruppen in Hamburg Daten der Arbeitsagentur Hamburg (Zahlen zum Quartalsende)

Berufsgruppe/Berufsordnung	Beschäftigte insgesamt	darunter Frauen	
		Anzahl	Anteil (%)
833 Bildende KünstlerInnen, GrafikerInnen	2.617	1.520	58,1%
<i>Alle Berufe</i>	<i>767.541</i>	<i>348.771</i>	<i>45,4%</i>

Quelle: Agentur für Arbeit Hamburg, Abteilung Controlling und Statistik, Sonderauswertung vom 13.07.2005; Prozentangaben: eigene Berechnungen.

Betrachtet man nur die Berufsgruppe der DesignerInnen, sind die Beschäftigtenzahlen deutlich niedriger. Allerdings ist zu beachten, dass bei einem Selbstständigenanteil von 45% (2001) fast jede/r zweite Erwerbstätige im Berufsfeld Design selbstständig ist und daher in den Statistiken der Arbeitsagentur nicht aufgeführt wird.

<sup>23</sup> Die Zahl der Beschäftigten im Einzelhandel (Fachhandel für Bekleidung, Möbel etc.) kann laut Auskunft der Arbeitsagentur Hamburg aufgrund des Aggregationsniveaus der vorhandenen Daten nicht ausgewiesen werden.

## 5.2 Produktionsstrukturen, Verwertungsketten und Arbeitsorganisation

Die Unterscheidung der Produktionsstufen Manufacturing, Content-Erzeugung und Verwertung (Eichmann u. a.: 2004) erscheint nur für das Segment Produkt- bzw. Industriedesign sinnvoll. Allerdings sind die wichtigsten Arbeit- und Auftraggeber für DesignerInnen die Werbebranche, das Presse- und Verlagswesen sowie Multimedia-Unternehmen (zu Produktionsstrukturen und Verwertungsketten in diesen Marktsegmenten vgl. die Abschnitte 3.2, 6.2 und 7.2).

Der größte deutsche Design-Verband, die Allianz Deutscher Designer (AGD<sup>24</sup>), betreibt im Internet eine Datenbank, die es erlaubt, die 3.300 Mitglieder nach Spezialisierungsbereichen zu differenzieren ([www.agd.de](http://www.agd.de)). Die nachfolgende Tabelle führt die 10 häufigsten Spezialisierungen der AGD-Mitglieder auf.

### Häufigste Spezialisierungen der Mitglieder der Allianz Deutscher Designer (AGD) (Mehrfachnennungen möglich)

Spezialisierung	Mitglieder BRD	Mitglieder Hamburg	darunter Frauen
Signet, Erscheinungsbild, Corporate Design	906	55	32
Desktop-Publishing, EBV, Computergrafik	471	13	5
Illustration	437	13	10
Marketing- und Gestaltungskonzeption	322	15	9
Buch- und Zeitschriftengestaltung	292	15	10
Typografie	231	18	7
Produktdesign	192	11	4
Foto-Design	179	6	2
Internet und elektronische Publikationen	144	16	11
Werbetext und PR-Arbeit	124	8	2
Mitglieder insgesamt	3.300	175	91

Quelle: Mitgliederdatenbank der Allianz Deutscher Designer ([www.agd.de/de/\\_mitglieder.shtml](http://www.agd.de/de/_mitglieder.shtml), accessed: 22.07.2005)

Aggregiert man die in der Tabelle aufgeführten Spezialisierungen nach Marktsegmenten, so erweist sich der Werbebereich (Signet u. ä., Werbetext/PR) als meistgenanntes Spezialisierungsfeld, gefolgt von Presse/Verlagswesen (Illustration, Buch/Zeitschriften-Gestaltung, Typografie, Fotodesign), danach folgt der Multimedia-Bereich (DTP u. ä., Internet/elektronische Publikationen). Produktdesign belegt einen hinteren Platz, Mode-/Textil- und Schmuckdesign ist als Spezialisierungsbereich für die AGD-Mitglieder wenig relevant; allerdings ist hier zu beachten, dass Mode- und TextildesignerInnen überwiegend in einem eigenen Verband (Verband deutscher Modedesigner, VDMD) organisiert sind, der bundesweit 135 Mitglieder hat ([www.modedesign.de](http://www.modedesign.de)).

Zu tief greifenden technologischen Veränderungen, welche die bisherige Arbeitsteilung durcheinander warfen, kam es im Verlauf der 1990er Jahre durch die Einführung von Compu-

<sup>24</sup> Die Abkürzung geht auf den „Arbeitskreis arbeitnehmerähnlicher Grafik-Designer“ zurück, der sich 1976 vom Bund Deutscher Grafik-Designer (BDG) trennte und einen eigenen Berufsverband gründete.

tern. Insbesondere im Grafik-Design wurden hierdurch handwerklich-künstlerische zugunsten technischer Anteile der Tätigkeit zurückgedrängt. Selbstständige GrafikerInnen sind heute full service provider, die sämtliche Arbeitsschritte vom Satz über die Korrektur bis zum Druck beherrschen müssen und gestalterische Tätigkeiten nur noch nebenbei erledigen. Aber auch in anderen Spezialisierungsbereichen, z. B. bei der Signet-Gestaltung und im Textil-Design, haben Computerprogramme Einzug gehalten, die es erlauben, bisher arbeitsteilig zu erledigende Produktionsschritte in einer Hand zusammen zu führen. Mit der Einführung des Internet sind zudem völlig neue Spezialisierungsbereiche für DesignerInnen entstanden (z. B. Webdesign, electronic publishing). Zugleich erfordert der schnelle technologische Wandel permanente Weiterbildungsanstrengungen, um konkurrenzfähig zu bleiben (Kotamraju 2002).

Die Tätigkeit der von Henninger/Gottschall (2005a) befragten freiberuflich tätigen DesignerInnen umfasst in der Regel die Konzipierung und Umsetzung eines kompletten Design-Produkts im Auftrag der KundInnen, die in diesem Prozess als Ko-ProduzentInnen fungieren. Die aktive Vermarktung eigener Produktideen ist selten, ebenso der stundenweise Einsatz in Teams, z. B. von Design-Agenturen. Um den Erfolg des Projektes sicherzustellen, ist zu Beginn häufig ein hoher Beratungsaufwand erforderlich. Insbesondere kleine und mittelständische Unternehmen, die wenig Erfahrung mit Design-Produkten haben, wissen meist nicht, was gestalterisch möglich ist. Sie machen entweder ungenaue Vorgaben oder verlangen die Realisierung eigener Entwürfe, die nicht gestalterischen Qualitätskriterien entsprechen. Meist werden den KundInnen nach einem Vorgespräch mehrere Entwürfe vorgelegt. Es folgt ein weiteres Beratungsgespräch, bei dem eine Entscheidung über diese Alternativen fällt. Kurzfristige Änderungswünsche der AuftraggeberInnen, die verzögerte Zulieferung von Daten (wie Texte, Bilder oder Produktinformationen), die für die Fertigstellung des Design-Produkts erforderlich sind, sowie unerwartete technische Probleme führen für die Freelancer, die sich „am Ende der Kette“ (Interviewpartner) befinden, zu Zeitdruck und zu Mehrarbeit, deren Vergütung gegenüber den KundInnen durchgesetzt werden muss.

### **5.3 Regulierung, Interessenvertretung**

#### *Ausbildung, Marktzugang*

Bei den unterschiedlichen Tätigkeiten im Berufsfeld Design handelt es sich nicht um geschützte Berufe. Die Barrieren für den Marktzugang sind damit niedrig, und die Berufsausübung ist auch für QuereinsteigerInnen möglich. Insbesondere die zunehmende Bedeutung von Computern und der Boom der Neuen Medien zogen im Verlauf der 1990er Jahre Arbeitskräfte an, die das erforderliche technische Know-How autodidaktisch erworben oder eine durch die Arbeitsämter geförderte Kurzausbildung durchlaufen hatten und von BerufskollegInnen mit einer fundierten gestalterischen Ausbildung als Billigkonkurrenz und Bedrohung für das Qualitätsniveau gestalterischer Leistungen empfunden werden.

**Qualifikationsstruktur der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten  
Bundesanstalt für Arbeit, „Berufe im Spiegel der Statistik“, Daten für 2002**

Berufsgruppe	Keine Angaben	Ohne abgeschl. Berufsausbildung	Abgeschl. Berufsausbildung	Fachhochschul-Abschluss	Universitäts-Abschluss
BKZ 833 Bildende KünstlerInnen, GraphikerInnen	24,2%	4,7%	50,3%	10,9%	9,9%
Alle Berufe	12,4%	12,8%	65,4%	3,5%	5,9%

Quelle: [www.abis.iab.de/bisds/data](http://www.abis.iab.de/bisds/data), accessed: 05.07.2005

Die Ausbildungswege, die zum Berufsfeld Design führen, sind heterogen. Dennoch lässt sich ein Trend zu Akademisierung beobachten. Studiengänge mit unterschiedlichen Spezialisierungsrichtungen, die überwiegend an Fach- und Kunsthochschulen, seltener auch an Universitäten angeboten werden, haben in den 1990er Jahren insbesondere in Ostdeutschland starken Zulauf erfahren, während die Zahl der Studienanfänger in Westdeutschland stabil blieb (Betzelt 2001). Daneben kann eine Ausbildung an privaten Fachschulen oder eine duale Ausbildung absolviert werden, und es gibt vielfältige Fort- und Weiterbildungsangebote, die zu Boomzeiten von den Arbeitsämtern gefördert wurden. Diese unterschiedlichen Ausbildungswege spiegeln sich in der heterogenen Qualifikationsstruktur der Beschäftigten, bei der ein überdurchschnittlicher AkademikerInnen-Anteil sowie ein hoher Anteil fehlender Angaben auffallen.

Allerdings bereiten die unterschiedlichen Ausbildungswege nur unzureichend auf eine Selbstständigkeit vor. So klagte in der Untersuchung von Henninger/Gottschall (2005a) eine Reihe von Befragten darüber, dass die hierfür erforderlichen Kenntnisse über Betriebswirtschaft und Marketing in der Ausbildung nicht vermittelt würden. Für manche DesignerInnen sind diese Aspekte ihrer Tätigkeit jedoch auch eher lästiger Zwang als Teil ihres Selbstverständnisses.

### *Regulierungsakteure*

Im Design-Bereich gibt es nach Betzelt (2001) neben zwei konkurrierenden Dachverbänden (dem Deutschen Designertag und dem Deutschen Designer Verband) eine Vielzahl von Berufsverbänden, die jeweils unterschiedliche Zielgruppen ansprechen und sich in ihrer Zielsetzung unterscheiden. Die beiden größten Organisationen sind die Allianz Deutscher Designer (AGD, ca. 3.300 Mitglieder) und der Bund Deutscher Grafik-Designer (BDG, etwa 1.150 Mitglieder). Daneben gibt es eigene Verbände für DesignerInnen mit bestimmten Spezialisierungsfeldern, u. a. den Verband Deutscher Industrie Designer (VDID, ca. 800 Mitglieder), den Bund Freischaffender Foto-Designer (BFF, ca. 540 Mitglieder) und den Verband Deutscher Modedesigner (VDMD, 135 Mitglieder). Künstlerisch orientierte DesignerInnen können sich dem Bundesverband Bildende Künstlerinnen und Künstler (BKK) anschließen, der unterschiedliche Berufsgruppen organisiert. Eine Anlaufstelle speziell für Frauen bietet das Designerinnen-Forum (rund 130 Mitglieder). Eine gewerkschaftsnahe Neugründung, die aus der IG Medien hervorging, ist die Designers Union ([www.designers-union.de](http://www.designers-union.de)).

Neben der Zersplitterung der Verbändelandschaft liegt ein weiteres Problem für die kollektive Interessenvertretung im geringen Organisationsgrad der DesignerInnen. Betzelt/Gottschall (2005) schätzen auf der Basis einer schriftlichen Verbändebefragung, dass lediglich ca. 6% der erwerbstätigen DesignerInnen in einem Berufsverband organisiert sind. Dennoch konnten aufgrund der Anstrengungen der Verbände inzwischen zumindest Honorarrichtlinien für

Design-Leistungen verabschiedet werden.<sup>25</sup> Eine Besonderheit der Honorargestaltung im Design-Bereich ist, dass neben der Entwurfsleistung die Nutzungsrechte auf der Basis des Urheberrechts gesondert zu vergüten sind.

Der 1919 gegründete BDG hatte nach Betzelt (2001) maßgeblichen Anteil an der Professionalisierung des Berufsfelds und an der Herausbildung eines eigenständigen Berufsbildes ‚Grafik-Design‘ und entwickelte bereits in den 1920er Jahren eine erste Honorarordnung. Die Anstrengungen des BDG bei der Entwicklung von Honorarempfehlungen mündeten schließlich 1997 in die Entwicklung eines elektronischen Kalkulationssystems für Verbandsmitglieder. Daneben war der BDG u. a. an der Gründung der KSK und an Initiativen zur Neuordnung des Urheberrechts beteiligt und organisiert regelmäßige Designwettbewerbe. Nach Einschätzung von Betzelt hat der BDG jedoch heute das Image eines Traditionsverbands, dessen Mitgliedschaft stark männerdominiert und überaltert ist.

Aus dem im Rahmen des BDG gegründeten Arbeitskreis arbeitnehmerähnlicher Grafiker-Designer entstand 1976 ein selbstständiger Konkurrenzverband, die Allianz deutscher Designer (AGD), der sich als innovativer junger Berufsverband für Freiberufler präsentiert. Der AGD hat steigende Mitgliederzahlen, davon etwa die Hälfte Frauen. Der AGD bietet seinen Mitgliedern speziell auf Freelancer zugeschnittene Serviceleistungen, zu denen u. a. Rechtsberatung, Weiterbildungsangebote sowie eine Mitgliederdatenbank im Internet gehört, in der potenzielle AuftraggeberInnen nach DesignerInnen suchen können. Der ADG bemüht sich mit Hilfe des „Vergütungstarifvertrags für Designleistungen“ um die Durchsetzung von Preisstandards und kämpft um eine Verbesserung des Urheberrechts (Betzelt/Gottschall 2005).

Aufgrund des harten Preiskampfes auf einem Markt, der von Dumping-Angeboten überschwemmt wird, bieten die von den Verbänden entwickelten Honorarrichtlinien lediglich eine Hilfestellung bei der Kalkulation. Die empfohlenen Honorare werden von den von Henninger/Gottschall (2005a) befragten Freelancern als unrealistisch hoch eingeschätzt; insbesondere die gesonderte Vergütung der Nutzungsrechte halten viele zumindest gegenüber PrivatkundInnen und kleinen Firmen nicht für durchsetzbar. Dennoch bestehen fast alle Befragten auf einem festen Stundensatz und lehnen Preisdumping ab, da dies der Anerkennung der geleisteten Arbeit abträglich sei: „Und das heißt nämlich auch, dass der Auftraggeber auch sehr schnell bereit ist, meine Arbeit nicht zu würdigen, weil sie ja billig war.“ (Interviewpartnerin).

Neben den Berufsverbänden spielen im Berufsfeld Design professionelle Netzwerke, die auf Kontakten zu KollegInnen im selben Berufsfeld beruhen, eine wichtige Rolle für den Erfahrungsaustausch und die Weitergabe von Informationen (Henninger/Gottschall 2005a). Knotenpunkte dieser Netzwerke können Angebote von Organisationen sein, wie z. B. Arbeitskreistreffen, Stammtische oder ähnliches. So bieten in Hamburg die gewerkschaftliche Arbeitsgruppe connexx.av und der Berufsverband AGD Regionaltreffen an, und auch die lokale Arbeitsgruppe des Designerinnen-Forums organisiert regelmäßig Kontaktangebote wie z. B. Grillparties, bei denen die Möglichkeit zum Kennenlernen und zum Erfahrungsaustausch in

---

<sup>25</sup> Abhängig beschäftigte DesignerInnen fallen, sofern vorhanden, unter die jeweiligen Branchentarifverträge (z. B. für die Druck- oder Textilindustrie); für die große Gruppe der in der Werbung tätigen DesignerInnen existiert kein Tarifvertrag (vgl. Kap. 6).

einem informellen Rahmen besteht. Ein zentrales Thema bei diesen Treffen ist der Erfahrungsaustausch über die Preiskalkulation und über am Markt durchsetzbare Honorare.

### *Soziale Absicherung*

Ebenso wie freie JournalistInnen sind auch freiberuflich tätige DesignerInnen über die Künstlersozialkasse nur marginal ins Sozialversicherungssystem eingebunden. Analoge Möglichkeiten zur Nutzung von Zuschüssen der Auftraggeber für die private Alterssicherung existieren jedoch für DesignerInnen nicht; eine zusätzliche Rentenversicherung muss aus privaten Mitteln bestritten werden, wozu viele Freelancer aufgrund geringer Einkommen nicht in der Lage sind.

## **5.4 Beschäftigungsformen und Beschäftigungssicherheit**

### *Durchschnittsprofil von DesignerInnen*

DesignerInnen sind überwiegend jung, weiblich, selbstständig und verfügen über ein geringes Einkommen – so lässt sich die Datenlage knapp zusammenfassen.

Der Frauenanteil bei den abhängig Beschäftigten Bildenden KünstlerInnen/GrafikerInnen lag Ende 2002 in Hamburg mit 58% noch über dem Bundesdurchschnitt von etwa 51%. Auch wenn der Frauenanteil bei den Selbstständigen analog zu anderen Berufsgruppen etwas niedriger sein mag, liegt er angesichts der Normalität dieser Erwerbsform für DesignerInnen vermutlich nicht weit unter der 50%-Marke.<sup>26</sup>

Zwar weist das Berufsfeld insgesamt eine knappe zahlenmäßige Überlegenheit von Frauen auf. Doch zeigt sich bei näherer Betrachtung auch hier eine Segregation nach Tätigkeitsfeldern. Eindeutig weiblich dominiert ist der Spezialisierungsbereich Mode-/Textildesign – von den 135 Mitgliedern des einschlägigen Berufsverbandes sind gerade 10 männlich. Auch aus der Mitgliederdatenbank des AGD gehen unterschiedliche Frauenanteile in den einzelnen Spezialisierungsbereichen hervor. Neben Mode-/Textildesign wird auch Illustration überwiegend von Frauen als Schwerpunkt angegeben; dagegen sind die Felder Desk Top Publishing, Produktdesign und Werbetext zu zwei Dritteln von Männern besetzt.

Die Dominanz von Fachhochschul-Ausbildungen geht mit einem deutlichen Übergewicht der Altersgruppe der 25- bis unter 35-Jährigen einher. Dagegen sind über 50-Jährige deutlich unterrepräsentiert.

<sup>26</sup> Zum Frauenanteil an den Selbstständigen liegen nur aggregierte Daten für alle erwerbstätigen KünstlerInnen (BKZ 83) vor. Laut Mikrozensus 2001 liegt der Frauenanteil an allen Erwerbstätigen bei dieser Gruppe mit 39% deutlich unter dem Frauenanteil bei den Bildenden KünstlerInnen/GrafikerInnen, der Frauenanteil an den Selbstständigen wird mit lediglich 33% angegeben (eigene Berechnungen nach: Statistisches Bundesamt, Fachserie 1, R. 4.1.2, 2001: 75).

**Altersstruktur der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten  
Bundesanstalt für Arbeit, „Berufe im Spiegel der Statistik“, Daten für 2002**

Berufsgruppe	Unter 25 Jahre	25 bis unter 35	35 bis unter 50	50 und älter
BKZ 833 Bildende KünstlerInnen, GraphikerInnen	7,2%	39,9%	40,2%	12,7%
Alle Berufe	7,7%	24,7%	45,8%	21,8%

Quelle: www.abis.iab.de/bisds/data, accessed: 05.07.2005

Repräsentative Daten zur Altersstruktur von Selbstständigen liegen nicht vor. Interviews mit älteren Freelancern im Bremer Projekt (vgl. u. a. Henninger/Gottschall 2005a) zeigen, dass die Umstellung auf die in diesem Berufsfeld vergleichsweise neuen Computertechnologien für diese Gruppe eine besondere Herausforderung darstellt. Die Befragten waren zwar durchaus bereit, sich dieser Herausforderung zu stellen, mussten dabei aber häufig mit Vorurteilen ihres Umfelds bezüglich der mangelnden Lernfähigkeit älterer Beschäftigter kämpfen. Älteren DesignerInnen wird ebenfalls eine nachlassende Flexibilität bei der Einstellung auf neue Moden und Gestaltungstrends unterstellt, bzw. dies wird auch von jüngeren Berufsangehörigen antizipiert.

*Beschäftigungssicherheit*

Auf dem Höhepunkt des Booms der „New Economy“ bot der Hamburger Arbeitsmarkt DesignerInnen geradezu märchenhafte Beschäftigungschancen als Web- oder GrafikdesignerInnen in einem der neu entstehenden Multimedia-Unternehmen. So zitiert Läßle (2004: 10) ein Mitglied der Geschäftsleitung einer renommierten Werbeagentur mit der Klage, ganze Grafikdesign-Abschlussklassen seien direkt von neu gegründeten Unternehmen „weggekauft“ worden. Allerdings waren die Bereiche Content und Design auch besonders stark von der ab dem Frühjahr 2001 einsetzenden Krise betroffen. Die Folgen der Krise zeigen sich auch in Hamburg in einer steigenden Zahl von Erwerbslosen. Zwar ist ihre absolute Zahl relativ gering, was aber angesichts des hohen Anteils von Selbstständigen wenig verwunderlich erscheint.

**Erwerbslose nach Berufsgruppen in Hamburg  
Daten der Arbeitsagentur Hamburg (Jahresdurchschnitt)**

Berufsgruppe/Berufsordnung	2002	2003
833 Bildende KünstlerInnen, GrafikerInnen	950	1.081
Alle Berufe	77.502	86.388

Quelle: Agentur für Arbeit Hamburg, Abteilung Controlling und Statistik, Sonderauswertung vom 13.07.2005; Prozentangaben: eigene Berechnungen.

Frauen waren dabei gemessen an ihrem hohen Anteil an den abhängig Beschäftigten leicht unterproportional von Arbeitslosigkeit betroffen.

### Arbeitslose und sozialversicherungspflichtig beschäftigte Frauen im Vergleich – Daten der Arbeitsagentur Hamburg

Berufsgruppe/Berufsordnung	Arbeitslose Frauen 2002 (Jahresdurchschnitt)		Beschäftigte Frauen (Quartalsende 12/2002)
833 Bildende KünstlerInnen, GrafikerInnen	480	50,5%	58,1%
Alle Berufe	30.652	39,5%	45,4%

Quelle: Agentur für Arbeit Hamburg, Abteilung Controlling und Statistik, Sonderauswertung vom 13.07.2005; Prozentangaben: eigene Berechnungen.

## 5.5 Arbeitsbedingungen

### *Arbeitszeit*

Betzelt (2001) konstatiert auf der Basis einer Auswertung von Mikrozensus-Daten für die Berufsgruppe der Bildenden KünstlerInnen eine Tendenz zur Ausweitung der Arbeitszeiten. Ein Drittel der Berufsgruppe gab 1999 Arbeitszeiten von über 40 Wochenstunden an, weitere 27% arbeiteten 40 Stunden. Eine Teilzeitbeschäftigung war unterdurchschnittlich häufig und wies mit 70% einen überproportionalen Frauenanteil auf. Bezüglich der Teilzeitarbeit lässt sich dieser Trend auch für Hamburg bestätigen:

### Teilzeitbeschäftigte nach Berufsgruppen in Hamburg Daten der Arbeitsagentur Hamburg (Zahlen zum Quartalsende 12/2002)

Berufsgruppe/ Berufsordnung	Teilzeitbeschäftigte insgesamt	Anteil an allen soz.vers.pflichtig Beschäftigten	darunter Frauen	Frauenanteil bei Teilzeit- beschäftigten
833 Bildende KünstlerInnen, GrafikerInnen	209	8,0%	154	73,7%
<i>Alle Berufe</i>	<i>126.190</i>	<i>16,4%</i>	<i>98.401</i>	<i>78,0%</i>

Quelle: Agentur für Arbeit Hamburg, Abteilung Controlling und Statistik, Sonderauswertung vom 13.07.2005; Prozentangaben: eigene Berechnungen.

### *Einkommen*

Die Einkommensverteilung in den Kulturberufen ist nach Betzelt (2003) nicht in erster Linie nach Geschlecht segregiert. Das breite Einkommensspektrum reicht von einer großen Gruppe von GeringverdienerInnen über mittlere Einkommen bis zu einer kleinen Elite mit Spitzenverdiensten. Eine Besonderheit ist das Auseinanderklaffen von oftmals überlangen Arbeitszeiten und geringem Einkommen. Zwar lassen sich nach Betzelt in Teilssegmenten der Medienindustrie durchaus zum Teil beträchtliche Einkommensunterschiede zwischen Männern und Frauen feststellen; in der Gruppe der SpitzenverdienerInnen seien Frauen dennoch mit erheblichen Anteilen vertreten.

Zur Einkommensverteilung bei selbstständigen DesignerInnen liegen keine statistisch repräsentativen Daten vor. Aus der im Bremer Projekt durchgeführten Fragebogenerhebung unter berufsverbandlich organisierten Freelancern in urbanen Branchenzentren (Henninger 2005) geht hervor, dass bei den befragten 49 DesignerInnen die niedrigsten Einkommensgruppen am stärksten besetzt sind: knapp 60% der Befragten hatten ein Netto-Jahreseinkommen von unter 20.000 Euro. Damit liegen die DesignerInnen noch hinter den befragten (114) JournalistInnen, bei denen 45% ein vergleichbar niedriges Einkommen erzielten. Allerdings

unterscheidet sich bei den befragten JournalistInnen und DesignerInnen das Jahreseinkommen kaum nach Geschlecht. Betzelt (2003: 112) vermutet, „dass Variablen wie Lebensalter, Berufserfahrung, professioneller Spezialisierungsgrad und Branchensegment mindestens ebenso relevant für die Marktposition von AlleindienstleisterInnen sind“.

## 5.6 Berufliche Selbstkonzepte und Ressourcen/Kompetenzen

### *Berufsverständnis*

Trotz der großen Bedeutung von Selbstständigkeit als Erwerbsform ist bei DesignerInnen ein unternehmerisches Selbstverständnis wenig ausgeprägt. In der Untersuchung von Henninger und Gottschall (2005a) fanden sich bei dieser Berufsgruppe zwar durchaus firmenähnliche Kooperationsstrukturen zwischen FreiberuflerInnen. Einzelne Befragte reagierten auf eine steigende Arbeitsbelastung infolge einer guten Auftragslage mit der Einstellung von MitarbeiterInnen, um Assistenz- und Verwaltungstätigkeiten delegieren zu können. Marktbehauptungsstrategien, die in erster Linie auf die Erzielung von Gewinn und unternehmerische Expansion ausgerichtet sind, fanden sich allerdings nur selten. Die meisten Befragten strebten ein existenzsicherndes Einkommen und eine subjektiv als befriedigend erlebte Erwerbstätigkeit an; an der Selbstständigkeit schätzten sie vor allem die inhaltlichen und zeitlichen Gestaltungsspielräume.

Ebenso wie bei JournalistInnen lässt sich beim Berufsverständnis von DesignerInnen ein Spannungsverhältnis zwischen künstlerischer Innovation und Dienstleistungsorientierung beobachten. DesignerInnen, für die künstlerische Innovation und Selbstverwirklichung sowie die Reputation im KollegInnen-Kreis einen hohen Stellenwert haben, lehnen Aufträge ab, wenn sie nicht den eigenen Qualitätsmaßstäben entsprechen. Andere Befragte, die sich vor allem als DienstleisterInnen verstehen, versuchen durchaus auch, KundInnen unter Verweis auf gestalterische Qualitätsmaßstäbe, urheberrechtliche Probleme oder auf die Interessen der potenziellen Zielgruppe argumentativ von eigenen Vorschlägen zu überzeugen. Gelingt dies nicht, wird der Auftrag trotzdem bearbeitet. Notfalls wird vereinbart, dass der eigene Name nicht im Zusammenhang mit dem Produkt auftaucht und z. B. aus dem Impressum gestrichen wird.

### *Arrangements von Erwerbsarbeit und Privatleben*

DesignerInnen, für die künstlerische Innovation einen hohen Stellenwert hat, neigen dazu, sich sehr stark mit ihrer Tätigkeit zu identifizieren, was in Selbstbeschreibungen wie „Herzblutdesignerin“ (Interviewpartnerin) oder Ansichten wie: „Designer ist man entweder mit Leib und Seele oder gar nicht“ (Interviewpartner) zum Ausdruck kommt. Diese hohe Identifikation mit der Arbeit birgt die Gefahr einer Entgrenzung zwischen Erwerbsarbeit und Privatleben. Ein weiteres Problem besteht in den häufig niedrigen Einkommen trotz ausgedehnter Arbeitszeiten, was es ebenfalls erschwert, eine Balance zwischen beiden Lebensbereichen zu finden und zu psychischen Belastungen führt.

Wie die Interviewdaten der Bremer Studie zeigen, hat angesichts teilweise nicht existenzsichernder Einkommen für freiberufliche DesignerInnen die finanzielle Absicherung über die Familie eine hohe Bedeutung. Neben dem Einkommen des Partners bzw. der Partnerin spielt

dabei die Unterstützung durch die Herkunftsfamilie eine Rolle – so erhielten einige Befragte auch im fortgeschrittenen Lebensalter noch eine regelmäßige finanzielle Unterstützung oder Darlehen von ihren Eltern.

Für die Bundesrepublik liegen keine statistisch repräsentativen Daten zur privaten Lebensform von DesignerInnen vor. Die Ergebnisse der im Rahmen der Bremer Studie durchgeführten Fragebogenerhebung (Henninger 2004) weisen einen vergleichsweise hohen Anteil von DesignerInnen aus, die in Partnerschaften leben. Dies kann angesichts der niedrigen Einkommen als Strategie des Risikomanagements angesehen werden. So gaben gut zwei Drittel der 45 befragten DesignerInnen an, in einer Lebensgemeinschaft ohne Kinder zu leben, lediglich 12% der Frauen und 8% der Männer sind Single. Partnerschaften mit Kindern sind bei Freelancern aus allen in die Untersuchung einbezogenen Berufsgruppen (Journalismus, Design, Softwareentwicklung) im Vergleich zum Durchschnitt aller Erwerbstätigen etwas unterrepräsentiert, machen aber immer noch knapp ein Drittel aus – mit Ausnahme der Designerinnen, von denen nur 12% in einer Partnerschaft mit Kindern lebten.

### **5.7 Fazit: Nachhaltigkeit von Erwerbsarbeit?**

DesignerInnen sind eine wenig beforschte Berufsgruppe. Über die betrieblichen Einsatzfelder und Karriereverläufe von abhängig beschäftigten DesignerInnen ist wenig bekannt (zur großen Gruppe der in der Werbung tätigen DesignerInnen vgl. Kap. 6). Zudem handelt es sich um eine (im Durchschnitt) relativ junge Berufsgruppe. Die Frage, ob das Berufsfeld Design eine *dauerhafte Erwerbsperspektive* eröffnet, ist daher hier nicht abschließend zu beurteilen.

Probleme für die *soziale Absicherung* der großen Zahl von selbstständigen DesignerInnen resultieren vor allem aus den häufig niedrigen, zum Teil nicht existenzsichernden Einkommen trotz eines hohen zeitlichen Einsatzes.

Zwar haben die beiden großen Berufsverbände über Jahrzehnte hinweg Anstrengungen zur Durchsetzung einheitlicher Honorarrichtlinien unternommen, um Preisdumping zu vermeiden. Allerdings war diese Strategie angesichts verschärfter Marktbedingungen nur begrenzt von Erfolg gekrönt. Zudem halten viele Selbstständige die von den Verbänden empfohlenen Honorare angesichts eines harten Preiskampfes am Markt nicht für durchsetzbar.

Neben Belastungen für die Erwerbstätigen ziehen die niedrigen Einkommen auch langfristige Folgen nach sich, da viele nicht in der Lage sind, sich ausreichend für das Alter abzusichern. Zwar besteht die Möglichkeit einer günstigen Kranken- und Rentenversicherung in der KSK; hierdurch werden jedoch nur minimale Rentenansprüche erworben. Zusatzversicherungen, an deren Finanzierung sich auch die Auftraggeber beteiligen, wie sie Rundfunk-JournalistInnen zugänglich sind, fehlen im Berufsfeld Design.

Hindernisse für die *Vereinbarkeit von Beruf und Familie* liegen bei selbstständigen DesignerInnen in den häufig langen Arbeitszeiten sowie in der prekären Einkommenssituation; dies ist möglicherweise eine Erklärung dafür, warum viele Designerinnen auf Kinder verzichten.

## 6. Werbung und Multimedia

Die „erste Welle“ der Entwicklung einer internationalen Werbewirtschaft, die im späten 19. Jahrhundert begann und bis Ende der 1970er Jahre dauerte, war durch die Dominanz US-amerikanischer Werbefirmen geprägt, und so spielte die deutsche Werbewirtschaft lange keine wichtige Rolle. Danach jedoch entwickelte sich (nicht zuletzt im Rahmen der Herausbildung europäischer Finanzholdings durch zahlreiche feindliche Übernahmen) eine „zweite Welle“, die auf einer weniger unilateralen internationalen Arbeitsteilung beruhte. Die deutsche Werbewirtschaft gewann an Bedeutung, denn auch sie profitierte von der als „creative turn“ bezeichneten Wende zu originellerer und unterhaltsamerer Werbung, die seit den 1970ern vor allem von britischen Agenturen ausging.<sup>27</sup> Um diesen Trend aufzugreifen, setzten besonders Hamburger Agenturen schon früh auf die Ausweitung ihrer kreativen Aktivitäten und erlebten auf dieser Grundlage seit etwa 1980 einen weit überdurchschnittlichen Beschäftigungszuwachs gegenüber anderen traditionellen Zentren der deutschen Werbewirtschaft, darunter insbesondere Düsseldorf und Frankfurt am Main, die deutlich zurückblieben (Thiel 2004b: 13-18). Die führende Position, die Hamburgs Werbebranche inzwischen deutschlandweit einnimmt, spiegelt sich neben hohen Unternehmens- und Beschäftigtenzahlen (Krätke 2002: 190) auch darin wider, dass diese Stadt Sitz zahlreicher renommierter Werbeagenturen (wie Scholz & Friends oder Springer & Jacoby) ist (zu deren Aufstieg siehe Thiel 2005).

Seit den (späten) 1990er Jahren fungierte der Werbebereich zudem als einer der Motoren für das Entstehen einer organisatorisch mehr oder minder eigenständigen Multimediabranche (Läpple 2004: 9). Die erwähnten Hamburger Werbeagenturen Scholz & Friends sowie Springer & Jacoby gründeten beispielsweise jeweils eigene Internet- bzw. Multimedia-Tochterunternehmen (nämlich Aperto, Berlin, und Elephant Seven, Hamburg), die (den jährlichen „New-Media-Service-Rankings“ des dmmv/bvdw zufolge)<sup>28</sup> bis heute zu den umsatz- und beschäftigungsstärksten Unternehmen der Branche gehören. Insgesamt ergab eine Untersuchung zur Hamburger Multimedia-Branche (Läpple/Thiel 2002: 20), dass 25,6 % der befragten Gründer von Multimedia-Unternehmen ursprünglich aus dem Bereich „Werbung, Marketing, Marktforschung“ stammen. Sie stellen damit die zweitstärkste Gruppe, die hinter Gründern aus dem ‚klassischen‘ IT-Sektor (Soft- und Hardware), aber vor Gründern aus den Printmedien (20,9%) oder den Audio- und AV-Medien (13,2%) rangiert, die in dieser Expertise ebenfalls als Teil der „Creative Industries“ behandelt werden.<sup>29</sup>

Obwohl sich die um 2000/2001 einsetzende Branchenkrise auf die jungen Multimediaunternehmen (und dort speziell auf die Geschäftsfelder Content und Design) weit stärker ausgewirkt hat als auf alteingesessene Werbeagenturen, ist internetbasierte Werbung zu einem integralen Bestandteil des Werbegeschäfts geworden, und auch die darauf spezialisierten Unternehmen (deren Bezeichnung von „Multimedia-Agentur“ bis „Internet-Dienstleister“

<sup>27</sup> Zu britischen Agenturen als Träger der „second wave“ siehe Grabher 2001.

<sup>28</sup> Der „Deutsche Multimediaverband“, der sich inzwischen in „Bundesverband der Digitalen Wirtschaft“ umbenannt hat, veröffentlicht seit 2001 jährlich ein „Service-Ranking“, das sich vor allem an Umsatzzahlen in den „Neuen Medien“ orientiert, aber z. B. auch Aufschluss über den Sitz des jeweiligen Unternehmens und die Zahl der Beschäftigten gibt. Abzurufen sind die Ergebnisse der letzten Jahre unter: <http://www.newmediaranking.de/index.htm>

<sup>29</sup> Außerdem zählen Unternehmensberatung, Gründungen im Anschluss an die (Hochschul-)Ausbildung, die Multimedia-Branche selbst und der Telekommunikationssektor zu den wichtigsten Herkunftsbranchen.

reicht)<sup>30</sup> sind aus der Werbebranche kaum mehr wegzudenken. Aus diesem Grund wird der Multimedia-Sektor hier im Kapitel „Werbung“ mitbehandelt, obwohl er (als Inbegriff einer Konvergenzbranche) mit ebenso viel Berechtigung analog zur Branchenanalyse des FORBA-Projektes (Eichmann u. a. 2004) im IT-Kapitel zu platzieren gewesen wäre,<sup>31</sup> da er „am Rand stark [...] zu benachbarten Bereichen der Medienwirtschaft und des IT-Sektors ausfranst“ (Läpple/Thiel 2002: 18).

In den 1990er Jahren war es noch relativ einfach, Multimedia-Agenturen, die vor allem Screen-Design und Marketing anboten und somit sehr nahe am Bereich der klassischen Werbung waren, von Internet-Service-Providern (Internet-Zugang und Hosting von Webseiten) oder E-Commerce-Firmen zu unterscheiden, die Waren und Dienstleistungen via Internet verkauften (Krafft 2000: 10-11).<sup>32</sup> Diese Abgrenzungen verschwammen jedoch in der Folgezeit zunehmend, weil immer mehr Firmen mehrere Geschäftsfelder besetzten. So mussten Software-Anbieter (etwa im Bereich E-Learning) zunehmend mit ansprechendem Design aufwarten, von Internet-Service-Providern wurden verstärkt Komplettlösungen (einschließlich Webseite) erwartet, und immer mehr Multimedia-Agenturen konzentrierten sich weniger auf Web(Site-)Design und Multimedia-Anwendungen, sondern programmierten auch einfache Content Management Systeme, weil KundInnen die Integration der Internet-technologie in die IT-Struktur ihres Unternehmens wünschten (Läpple/Thiel 2002: 21-22). Im Jahr 2000 gab bei einer Umfrage unter „Selbständigen im Netz“ knapp die Hälfte der Befragten an, zwischen zwei und vier Kompetenzbereiche abzudecken, und weitere 20% nannten gar 5-6 Bereiche (Oertel u. a. 2003: 36). Um welche Art von Angeboten es dabei speziell bei Multimedia-Agenturen ging, kommt in einer Erhebung aus dem Jahr 2000 zum Ausdruck (Michel u. a. 2000: 17): Als eines ihrer „Hauptgeschäftsfelder“ nannten die dort Befragten Web-Design (52% der Unternehmen), Electronic Commerce/Business (37%), Screen Design (30%), Online Publishing (25%), Internet Service Providing (25%), CD-Rom-Produktion (24%), Programmierung/Formatintegration (23%), Elektronische Kataloge/Datenbanken (21%), Intranet-Anwendungen (17%), 3D-Grafik/-Animation (15%) und Computer Based Training (12%). Selbst Multimedia-Agenturen im engeren Sinne weisen also durchaus nicht nur Schnittmengen zur klassischen Werbung, sondern auch zum IT-, Design-, Presse- und Filmsektor auf, von denen in dieser Expertise an anderer Stelle die Rede ist.

Die damit angedeuteten Abgrenzungsprobleme werden noch offensichtlicher, wenn man bedenkt, dass der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) selbst in Bezug auf die „klassische“ Werbebranche insgesamt 13 Werbeträger identifiziert, die teils von spezialisierten Werbeagenturen, teils aber auch von den BetreiberInnen des jeweiligen Mediums bestückt werden. Darunter sind etwa Tageszeitungen, Anzeigenblätter oder Fachzeitschriften, die in der vorliegenden Expertise als Teil des Bereichs „Presse/Verlagswesen“ gehandelt werden, aber auch Fernsehen und Hörfunk (hier: Film/Rundfunk) bzw. Online-Angebote (hier: Soft-

---

<sup>30</sup> Zum Spektrum der Selbstbezeichnungen durch Unternehmensvertreter siehe etwa: iBusiness Executive Summary 08/2003, S. 6.

<sup>31</sup> Der Fokus bei der Wiener Branchenanalyse liegt bei Multimedia als „kreativem“ IT-Segment; hierunter werden das Internet, mobile Anwendungen, Computerspiele sowie die CD-ROM/DVD-Herstellung gefasst (Eichmann u. a. 2004: 8).

<sup>32</sup> Unter <http://www.e-startup.org/ergebnis.htm> finden sich zahlreiche Materialien zu Internetgründungen in Deutschland, die Lutz Krafft schwerpunktmäßig zwischen 2000 und 2003 angefertigt hat. Die Daten reichen teilweise bis 1993 zurück.

ware/IT-Dienstleistungen). Als „Kernbereiche des Werbegeschäfts“ (speziell in Hinblick auf Beschäftigtenzahlen) identifiziert der Verband: „*Werbegestaltung*: Werbefachleute in Werbeagenturen, Grafik-Ateliers, Schauerwerber, Werbefotographen, Film- und Lichtwerbung (132.759 Beschäftigte); *Auftraggeber von Werbung*: Werbefachleute in Werbeabteilungen der Anbieter/Hersteller, Dienstleister, Handel (37.229 Beschäftigte); *Werbemittel-Verbreitung*: Werbefachleute bei Verlagen, Funkmedien, Plakatanschlagunternehmen (14.038 Beschäftigte).“ Hinzu kommen als korrespondierende Bereiche „*Zulieferbetriebe*, [also] von Aufträgen der Werbewirtschaft abhängige Arbeitsplätze beispielsweise in der Papierwirtschaft und der Druckindustrie (167.599 Beschäftigte)“. Insgesamt geht der ZAW auf Grundlage dieser recht breiten (und auch Online-Werbung umfassenden) Definition der Werbewirtschaft für das Jahr 2005 von 351.625 Beschäftigten in Deutschland aus (www.interverband.com; accessed: 26.09.2005).

Diese Schätzung erscheint jedoch in vieler Hinsicht überhöht. Zwar hat die Werbewirtschaft in den 1980er und 1990er Jahren ein im Vergleich zu deutschen Durchschnittswerten relativ schnelles Beschäftigungswachstum erlebt, doch trotzdem handelt es sich nach wie vor um eine kleine Branche, auf die (nach Angaben der Bundesanstalt für Arbeit) weniger als ein halbes Prozent der bundesdeutschen Gesamtbeschäftigung entfällt (Thiel 2002: 5; eigene Berechnung auf Grundlage der nachstehenden Tabelle).<sup>33</sup>

**Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte 1999-2003 – Gesamtes Bundesgebiet  
Daten der Bundesanstalt für Arbeit („Berufe im Spiegel der Statistik“)**

Berufsordnung	1999	2000	2001	2002	2003
703 Werbefachleute	55.392	62.013	66.358	65.711	62.337
Darunter Frauen	44,1%	45,4%	46,5%	46,9%	46,6%
<i>Alle Berufe</i>	<i>25.808.555</i>	<i>26.047.469</i>	<i>26.008.543</i>	<i>25.752.651</i>	<i>25.162.493</i>
<i>darunter Frauen</i>	<i>43,8%</i>	<i>44,0%</i>	<i>44,4%</i>	<i>44,8%</i>	<i>45,1%</i>

Quelle: www.abis.iab.de/bisds/data, accessed: 05.07.2005

Frauen sind diesen Zahlen zufolge in der Werbebranche (wie in allen hier diskutierten Bereichen der „Creative Industries“) vergleichsweise stark vertreten; allerdings liegt ihr Anteil in diesem Fall nur leicht über dem Durchschnitt aller Berufe, so dass man kaum von einer „Frauenbranche“ sprechen kann.

Während der Expansionsphase waren Werbefachleute unterdurchschnittlich oft erwerbslos, doch die Krise der deutschen Gesamtkonomie führte ab 2000/01 zu einer „Werberezession“, die das Werbevolumen laut ZAW um 4,3 Mrd. € sinken ließ. Entsprechend waren Werbefachleute ab 2001 überdurchschnittlich oft von Arbeitslosigkeit betroffen, und selbst die vom ZAW behauptete Überwindung der Auftragsflaute im Jahr 2003 führte nicht (oder zumindest nicht sofort) zu einer Reduzierung der Branchen-Arbeitslosigkeit.

<sup>33</sup>

Aus den im Folgenden genannten Zahlen der Bundesanstalt für Arbeit lässt sich für 2003 ein Anteil von knapp 0,25 Prozent errechnen; Thiel 2002 geht auf Basis des Mikrozensus 2000 von 0,5% aus.

**Erwerbslose 1999-2003 (Bundesgebiet)  
Daten der Bundesanstalt für Arbeit („Berufe im Spiegel der Statistik“)**

Berufsordnung	1999	2000	2001	2002	2003
703 Werbefachleute	5.813	6.611	10.385	15.700	20.061
darunter Frauen	52,0%	54,0%	56,6%	56,9%	57,9%
Erwerbslosenquote	9,5%	9,6%	13,5%	19,3%	24,3%
<i>Alle Berufe Erwerbslosenquote</i>	<i>13,2%</i>	<i>12,5%</i>	<i>12,4%</i>	<i>13,3%</i>	<i>14,5%</i>

Quelle: www.abis.iab.de/bisds/data, accessed: 05.07.2005

Betrachtet man die erwähnten Zahlen genauer, so springt zunächst die erhebliche Differenz zwischen den ZAW-Angaben und den Daten der Bundesanstalt für Arbeit ins Auge, die vermutlich darauf zurückzuführen ist, dass Letztere nur den „Kern“ der Werbebranche abbilden, also nur Werbefachleute im engeren Sinne. Zudem erfasst die Bundesanstalt für Arbeit nur sozialversicherungspflichtig Beschäftigte, während in der Werbewirtschaft (ähnlich wie in anderen Bereichen der „Creative Industries“; s. o.) ein beträchtlicher Anteil von Selbstständigen zu verzeichnen ist.<sup>34</sup> Berücksichtigt man diese Gruppe, wie es etwa im Mikrozensus geschieht, so ist für das Jahr 2000 immerhin von 91.000 Werbefachleuten auszugehen – der Abstand zu den hochgegriffenen ZAW-Zahlen schwindet dadurch nicht, fällt aber etwas geringer aus.

**Erwerbstätige nach Stellung im Beruf und Berufsordnungen (Bundesgebiet insgesamt)–  
Ergebnisse aus dem Mikrozensus 2000**

Berufsordnung	Erwerbs- tätige	Selbst- ständige	Mithelf. Familien- angehörige	Beamte	Angestellte	Arbeiter- Innen
703 Werbefachleute	91.000	22%	1%	1%	69%	7%
Alle Berufe	36.604.000	10%	1%	6%	48%	35%

Quelle: www.pallas.iab.de/bisds/mz2000frame.htm, accessed: 05.07.2005

Auch für die Multimedia-Branche ist es schwierig, die Entwicklung von Beschäftigtenzahlen nachzuvollziehen. Dies hängt mit dem gänzlichen Fehlen repräsentativer Statistiken, aber auch erneut mit Abgrenzungsproblemen zusammen, denen Michel (2002: 29) mit dem „Arbeitsmarktmodell Multimedia“ (Michel 2002: 29) zu begegnen sucht. Diesem Modell zufolge besteht rund um einen Kern spezialisierter Multimedia-Produzenten eine erste Peripherie von Unternehmen der Medien- und Kommunikationswirtschaft, die zur Ergänzung ihres Kerngeschäfts auch Multimedia-Anwendungen nutzen (etwa Radiosender mit Online-Präsenz), während in der zweiten Peripherie die reinen Multimedia-Anwender zu finden sind. In der so umrissenen „Kernbranche Multimedia“ ist die Zahl der Arbeitsplätze laut Michel kontinuierlich von 14.500 im Jahre 1997 bis auf 72.000 im Jahre 2001 gewachsen (ebd.: 30, 32). Von einer ähnlichen Größenordnung geht Krafft aus, dem zufolge in Multimedia-Agenturen im Jahre 1999 über 70.000 Mitarbeiter beschäftigt gewesen sein sollen (Krafft 2001b: 9). In *allen* neugegründeten Internet- und E-Commerce-Unternehmen (zu denen auch Multimedia-Unternehmen zählen) machte er im Jahr 2000 etwa 150.000 und in „etablierten Unternehmen“ weitere 50-100.000 neu entstandene Arbeitsplätze aus. Im Jahr 2001 war gar von 151.000 fest angestellten Mitarbeitern in Deutschland, weiteren 29.000 Festangestellten in ausländischen

<sup>34</sup> Zum Anteil der Frauen an den Selbständigen liegen keine Mikrozensus-Angaben vor.

Niederlassungen deutscher Firmen und insgesamt 67.000 freien Mitarbeitern die Rede (Krafft 2000: 13; Krafft 2001a: 5).

Wie sich die Beschäftigtenzahlen allerdings nach Einsetzen der Branchenkrise entwickelten, ist schwer zu rekonstruieren, denn der entzauberten Branche wurde nun weit weniger wissenschaftliche Aufmerksamkeit zuteil. Aller Wahrscheinlichkeit nach beendete aber die im zweiten Halbjahr 2001 einsetzende Krise die Expansion der Multimedia-Branche. Einer Umfrage unter „Selbständigen im Netz“ zufolge, zu denen auch die Gründer von Multimedia-Firmen zählen, beschäftigten im Jahre 2000 etwa 20% der Befragten 5-9 Mitarbeiter, 2003 hingegen nur noch 10%. Dafür entfielen 2003 mehr als doppelt so viele Nennungen auf die Kategorie „2-4 Mitarbeiter“, was dafür spricht, dass viele Unternehmen „Mitarbeiter innerhalb der letzten zwei Jahre verloren haben“ (Oertel u. a. 2003: 52-53, 59). Zudem nahmen die Insolvenzanmeldungen von „E-Startups“ zwischen 2000 und 2002 rapide zu.<sup>35</sup> Während im Jahr 2000 insgesamt nur 66 Insolvenzanmeldungen zu verzeichnen sind, waren im Jahr 2001 insgesamt 446 Unternehmen betroffen. Im Laufe des Jahres 2002 kam es zwar zu einem leichten Rückgang der Insolvenzfälle (auf ca. 25 pro Monat), doch dies war nicht (nur) der Stabilisierung des wirtschaftlichen Umfeldes, sondern auch der reduzierten Unternehmenszahl geschuldet (Krafft 2000: 17; Krafft 2002: 6). Besonders stark waren im ersten Halbjahr 2002 Multimedia-Agenturen mit 23,6% und Software-Hersteller mit 19,1% aller Insolvenzanmeldenden Jung-Unternehmen betroffen (ebd.: 7, 8).

## 6.1 Markt- und Betriebsstruktur

Die oben präsentierte Tabelle zur Beschäftigungsentwicklung in der Werbewirtschaft hat deutlich gemacht, dass der Selbstständigenanteil in dieser Branche zwar überdurchschnittlich hoch, aber mit 22% doch deutlich geringer ist als in den bislang erörterten Segmenten der „Creative Industries“ – immerhin 76% der registrierten Werbefachleute waren im Jahr 2000 als Angestellte oder ArbeiterInnen abhängig beschäftigt.<sup>36</sup> Demnach bewegen wir uns nun im Bereich der nach wie vor weitgehend betrieblich verfassten Arbeit, zu dem neben der Werbewirtschaft auch die (hier mitbehandelte) Multimediabranche sowie der Bereich der Software- bzw. IT-Dienstleistungen gehören, denen das nächste und letzte Kapitel dieser Expertise gewidmet ist.

### *Betriebsgröße*

Die *Werbebranche* in Deutschland wird zumeist mit einigen renommierten Agenturen in Verbindung gebracht, die zwischen 100 und 200 Beschäftigte haben. Allerdings belegen die Daten der BIBB/IAB-Erhebung, dass fast zwei Drittel der Beschäftigtengruppe, zu der auch Werbefachleute gehören, in Kleinbetrieben tätig sind, was zwar nicht das Bild der Branche in der Öffentlichkeit, wohl aber die alltäglichen Arbeitsbedingungen prägt.

<sup>35</sup> Die Zahlen beziehen sich auf eröffnete (nicht auf abgeschlossene) Insolvenzverfahren. Sie basieren auf einer Befragung von 9000 Personen, die im Jahr 2000 als Gründer identifiziert wurden (vgl.: Krafft 2002: 19).

<sup>36</sup> Der vergleichsweise hohe ArbeiterInnen-Anteil ist überraschend, könnte aber vielleicht darauf zurückzuführen sein, dass in Werbeagenturen häufiger Schriftsetzer oder Drucker tätig sein dürften als etwa in Verlagen, da die Herstellung der Produkte bei Werbeagenturen eher zum Kerngeschäft gehört.

### Betriebsgröße – Ergebnisse aus der BIBB/IAB-Erhebung 1998/1999

Berufsgruppe	Zahl der Erwerbstätigen	Davon arbeiten in ...		
		Kleinbetrieben	Mittelbetrieben	Großbetrieben
70 Andere DL-Kaufleute (inclusive Werbefachleute)	424.000	65%	19%	11%
Alle Berufe	32.897.000	54%	27%	14%

Quelle: [www.iab.de/produkte/BeitrAB248/inhalte.htm](http://www.iab.de/produkte/BeitrAB248/inhalte.htm), accessed: 07.07.2005

Ein ähnliches Bild ergibt sich beim Blick auf die *Multimediabranche*. Die Mitte der 1990er Jahre feststellbare Zunahme an Arbeitsplätzen im Internet- und Multimedia-Kernsegment war offenbar vor allem auf Unternehmens-Neugründungen zurückzuführen. So geht etwa das MMB-Institut davon aus, dass nur 22% aller im Jahr 2000 existierenden Unternehmen in Deutschland vor 1994 entstanden waren, während allein 30% der Unternehmensgründungen in das Jahr 1995/96, 20% in das Jahr 1997/98 und weitere 28% in das Jahr 1999/2000 fielen (Michel 2002: 30, 32).<sup>37</sup>

Für Hamburg hingegen wird die Hochphase der Multimedia-Gründungen auf das Jahr 2000 datiert (Birkelbach/Löding 2003: 108; Läßle/Thiel 2002: 20), was darauf zurückzuführen sein könnte, dass etablierte Unternehmen erst relativ spät Multimedia-Abteilungen einrichteten oder entsprechende Tochterfirmen ausgründeten. Wenn es zutrifft, dass ungefähr 2000 (vorwiegend aus der klassischen Werbung stammende) Unternehmen erst in den späten 1990ern durch Neustrukturierung ihres Geschäftsfeldes zum Multimedia-Anbieter avancierten (Krafft 2001a: 26), kann die relativ späte Lage der Gründungsaktivitäten in der Werbehochburg Hamburg nicht überraschen.

Um die Jahrtausendwende (und somit noch vor der Mitte 2001 einsetzenden Branchenkrise) ging die Zahl der Neugründungen jedoch bundesweit zurück. Dies dürfte nicht zuletzt mit dem Konzentrationsprozess zu tun haben, den die Branche erlebte: Im Multimedia-Bereich erweiterten in den späten 1990ern besonders Unternehmen mit mehr als 15 Mitarbeitern ihre Belegschaften (Michel u. a. 2000: 13), und es bildeten sich sogar Großunternehmen mit mehreren hundert Beschäftigten (wie Pixelpark oder Kabel New Media) heraus, die kleinen Newcomern den Zutritt zur Branche erschwert haben dürften. Trotzdem blieb auch diese Branche insgesamt durch kleine und mittlere Unternehmen geprägt.

Zur Gesamtzahl der Unternehmen liegen widersprüchliche Angaben vor: Im Jahr 2000 zum Beispiel waren mehr als 30.000 Unternehmen im Bereich „Internet und E-Commerce“ tätig, darunter etwa 15.000 Neugründungen.<sup>38</sup> Immerhin 54% dieser „Startups“ waren Multimedia-Agenturen (Krafft 2000). Ein Jahr später wurde präzisiert, von den insgesamt 10.500 Multimedia-Agenturen seien etwa 8.000 Neugründungen (Krafft 2001b: 5). Vergleicht man diese

<sup>37</sup> Andere Erhebungen datierten den Höhepunkt der Gründungsdynamik etwas anders: Während eine einschlägige Startup-Studie nach Ende des Gründungsbooms der Jahre 1996-98 von einem Rückgang ausgeht (vgl.: Krafft 2000, S. 4, 10-11; Krafft 2001b, S. 11), betont der Deutsche Multimedia-Verband (dmmv), 45% der heute noch bestehenden Interaktiv-Unternehmen und -abteilungen seien erst in den Jahren 1999 und 2000 gegründet worden.

<sup>38</sup> Die zugrundeliegende Ergebnis-Dokumentation des Projekts „E-Startup-Org“ enthält widersprüchliche Angaben: Einmal ist von 15.000 aktiven Neugründungen die Rede (vgl.: Krafft 2000: 4), einmal von 9.000 Unternehmen, die als Neugründungen identifiziert worden seien (vgl.: ebd.: 18).

Angabe mit der Michel-Schätzung, dass es im Jahr 2000 etwa 6.000 Multimedia-Agenturen gegeben habe (Michel u. a. 2000: 3), so dürfte man einen halbwegs realistischen Eindruck von der ungefähren Unternehmenszahl bekommen.

Auch die Multimedia-Branche ist (abgesehen von den deutschlandweit ca. 160 Unternehmen, die mehr als 50 Mitarbeiter zählten; Krafft 2001b: 5) überwiegend durch Kleinbetriebe geprägt. Während etwa zwei Drittel der 15.000 neu gegründeten „E-Startups“ weniger als 10 fest angestellte Beschäftigte und weitere 4.000 Unternehmen 10-50 fest Angestellte hatten, erreichte der Anteil der Kleinunternehmen mit weniger als 10 Mitarbeitern unter Multimedia-Agenturen fast 75%. Entsprechend war dort auch die Belegschaftsgröße mit durchschnittlich 6,7 Personen am geringsten, obwohl Multimedia-Agenturen insgesamt den Löwenanteil von 53.500 Personen beschäftigten (Krafft 2000: 13; Krafft 2001b: 5).<sup>39</sup> Diesen Eindruck bestätigt eine Hamburger Untersuchung aus dem Jahr 2002, der zufolge 80% der befragten Multimedia-Firmen weniger als 20 Beschäftigte und über 45% sogar weniger als 5 Beschäftigte hatten (Läpple/Thiel 2002: 23).

### *Beschäftigtenstruktur in Hamburg*

Die Werbewirtschaft ist in Deutschland in starkem Maße auf Großstädte konzentriert: Fast ein Drittel der Beschäftigten dieser Branche lebte 1997 in Städten mit mehr als 500.000 Einwohnern, während branchenübergreifend nur 17,8% der Beschäftigten in diesen urbanen Zentren ansässig waren (Thiel 2002: 5-6). Hamburg ist (nicht zuletzt aufgrund der Präsenz zahlreicher renommierter Verlage; siehe Kapitel 3) zusammen mit Frankfurt am Main und Düsseldorf als eines der wichtigsten Zentren der deutschen Werbewirtschaft anzusehen. Dies gilt ebenso für Multimedia-Agenturen – hier führte Hamburg laut Krafft (2001: 35) im Jahr 2000 mit 330 Multimedia-Agenturen sogar die Liste der „Top 20-Städte“ an, mit knappem Vorsprung vor München (321 Agenturen) und Berlin (307 Agenturen).

Im Wirtschaftszweig „Werbung“ waren zum Jahresende 2002 insgesamt ungefähr 11.500 Personen sozialversicherungspflichtig beschäftigt, was etwa 1,5% der Hamburger Gesamtbeschäftigung entspricht. Darunter waren knapp 6.500 Frauen, so dass der Frauenanteil deutlich höher liegt als im Branchendurchschnitt.

### **Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Hamburger Werbewirtschaft Daten der Arbeitsagentur Hamburg (Zahlen zum Quartalsende)**

Wirtschaftszweig (WZ 93)	12/2002	12/2002	
	insgesamt	Frauen	
744 Werbung	11.563	6.482	56,1%
<i>Alle Berufe</i>	<i>767.541</i>	<i>348.771</i>	<i>45,4%</i>

Quelle: Agentur für Arbeit Hamburg, Abteilung Controlling und Statistik, Sonderauswertung vom 13.07.2005; Prozentangaben: eigene Berechnungen.

Betrachtet man hingegen nur die Gruppe der Werbefachleute, die man als Kernbelegschaft der (klassischen) Werbewirtschaft bezeichnen könnte, so ergeben sich deutlich geringere Gesamtzahlen, während der Frauenanteil weitgehend unverändert bleibt.

<sup>39</sup> Auch Michel (u. a. 2000: 3) gehen von etwa 60.000 Beschäftigten aus.

**Sozialversicherungspflichtig beschäftigte Werbefachleute in Hamburg:  
Daten der Arbeitsagentur Hamburg (Zahlen zum Quartalsende)**

Berufsgruppe/Berufsordnung	Beschäftigte insgesamt	darunter Frauen	
		Anzahl	Anteil (%)
703 Werbefachleute	6.630	3.660	55,2%
Alle Berufe	767.541	348.771	45,4%

Quelle: Agentur für Arbeit Hamburg, Abteilung Controlling und Statistik, Sonderauswertung vom 13.07.2005; Prozentangaben: eigene Berechnungen.

Was die branchenspezifische Arbeitslosigkeit betrifft, so stellten die Werbefachleute laut der nachfolgenden Tabelle in den Jahren 2002 und 2003 jeweils etwa 1,6 % der Hamburger Arbeitslosen. Dies entspricht etwa dem Anteil der Werbewirtschaft an der Hamburger Gesamtbeschäftigung im Jahr 2002, doch wenn man bedenkt, dass die *Werbefachleute* nur einen Teil der in der *Werbewirtschaft* Beschäftigten ausmachen, ist davon auszugehen, dass diese Berufsgruppe unter den Hamburger Arbeitslosen deutlich überrepräsentiert war.

**Erwerbslose Werbefachleute in Hamburg. Daten der Arbeitsagentur Hamburg (Jahresdurchschnitt)**

Berufsgruppe/Berufsordnung	2002	2003
703 Werbefachleute	1.206	1.380
Alle Berufe	77.502	86.388

Quelle: Agentur für Arbeit Hamburg, Abteilung Controlling und Statistik, Sonderauswertung vom 13.07.2005

Für die deutsche *Multimedia-Branche* haben Läßle/Thiel (2002: 40-58) eine detaillierte Auswertung der branchenspezifischen Arbeitslosenzahlen unter besonderer Berücksichtigung Hamburgs vorgenommen.<sup>40</sup> Zwar besteht auch in diesem Bereich das (oben mehrfach erwähnte) Problem, dass das verfügbare Datenmaterial die Stille Reserve nicht abbildet, u. a. weil freie Mitarbeit speziell in den „Creative Industries“ eine gesellschaftlich akzeptierte Alternative zur Arbeitslosmeldung ist. Doch lassen sich aus den vorliegenden Daten zumindest Trendaussagen ableiten. Dabei ähnelt die Entwicklung in der Multimedia-Branche derjenigen im IT-Bereich insofern, als in beiden Fällen die Arbeitslosenzahlen seit dem Jahr 2000 massiv angestiegen, aber im Vergleich zu allen Erwerbstätigen noch immer eher gering sind (insgesamt entfielen 2002 ca. 0,3% der Arbeitslosen in Deutschland auf den Multimedia-Bereich).

Nach Läßle und Thiel (2002: 40-58) vervierfachten sich in Hamburg die Arbeitslosenzahlen im Multimedia-Bereich ausgehend von einem niedrigen Niveau zwischen 2000 und 2002 (von 196 auf 813 Personen, v. a. aufgrund der Insolvenzen großer Unternehmen wie Kabel New Media oder Popnet). Dagegen wies z. B. das stärker kleinbetrieblich geprägte Berlin schon im Jahr 2000 eine hohe Sockelarbeitslosigkeit auf, die sich dann „nur“ verdoppelte (von 952 auf 2230 Personen). Auch der Anteil der Langzeitarbeitslosen stieg bundesweit an, ist aber wiederum in der Multi-Medienbranche geringer als im Branchendurchschnitt (30% gegenüber 48% der Arbeitslosen sind länger als 6 Monate arbeitslos gemeldet). Zudem ist in Hamburg der Anteil der Langzeitarbeitslosen deutlich geringer als etwa in Berlin, das eher das bundesweite Niveau widerspiegelt. Begründet wird Letzteres mit der (vor allem in Ham-

<sup>40</sup> Diese beruht auf den für die Arbeitslosenstatistik (nicht aber für die Beschäftigtenstatistik) um 2002 eingeführten Dokumentationskennziffern, die eine feinere Aufgliederung von Beschäftigtengruppen und somit auch die Identifikation von Multimedia-Beschäftigten erlauben.

burg bestehenden) Option, als Multimedia-SpezialistIn in die Medien- und Verlagsindustrie oder in den Online-Bereich von Versandhäusern zu wechseln.

Was den Anteil weiblicher Beschäftigter in (Hamburger) Multimedia-Unternehmen betrifft, so belief sich dieser einer 2002 durchgeführten Befragung zufolge auf etwa 29% (Wixforth 2004: 112), was aus Mangel an statistisch repräsentativen Daten leider nicht weiter bestätigt werden kann.

## 6.2 Produktionsstrukturen, Verwertungsketten und Arbeitsorganisation

Die Frage, wie Unternehmen und Arbeit in der Werbewirtschaft (einschließlich ihres Multimedia-Segments) konkret organisiert sind, ist leider bislang weitgehend unerforscht – das FORBA-Projekt, an das sich diese Expertise richtet, wird hier (besonders für den deutschsprachigen Raum) wissenschaftliches Neuland betreten (müssen). Was wir bislang über diesen Fragekomplex wissen, stammt zum einen vorwiegend aus dem angelsächsischen Bereich (einschlägig etwa: Lash/Urry 1994) und ist aufgrund anderer Traditionen von Unternehmens- und Arbeitsorganisation nur schwer auf Deutschland übertragbar. Zum anderen richtete sich das Interesse bislang vorwiegend auf die Herausbildung und Organisation „globaler“ Unternehmensnetzwerke statt auf Organisationspraktiken vor Ort (siehe etwa Grabher 2001). Schließlich muss die Werbewirtschaft in vielen Veröffentlichungen als Prototyp für neue Arbeitsformen herhalten, über die schon vorab so klare Vorstellungen bestehen, dass empirische Analyse entbehrlich erscheint. Projektarbeit, hohe arbeitsinhaltliche Motivation, flache Hierarchien und beträchtliche Fluktuationsraten sind nur einige der Stichworte, die gemeinhin in Zusammenhang mit Produktion und Arbeit in der Werbung platziert werden – leider wird es im Rahmen dieser Expertise unmöglich sein, ihre Plausibilität zu überprüfen.

Betrachten wir zunächst die „klassischen“ *Werbeagenturen*, so scheinen sich deren Wettbewerbsbedingungen im Zuge des „creative turn“ grundlegend gewandelt zu haben. Während früher eher langfristige Bindungen zwischen Auftraggeber und Werbeagentur bestanden und Werbung zudem als Handwerk galt, für dessen Ausführung es verbindliche Standards gab, dominiert inzwischen die Vorstellung, „gute Werbung“ zeichne sich vor allem durch originelle, schöpferische Einfälle aus – durch Aspekte also, die (im Gegensatz zu als einer auf Dauer angelegten Werbestrategie und solider grafisch-handwerklicher Umsetzung) durch langjährige Verbundenheit nicht unbedingt befördert werden (Koppetsch 2004: 4).<sup>41</sup> Für die Branche bedeutete dies, dass „Kreativagenturen“ (wie die erwähnten Springer & Jacoby oder Scholz & Friends), die besonders originelle Werbung versprachen, Ende der 1990er Jahre schnell etabliertere Konkurrenten überflügeln, Belegschaften von mehreren hundert Beschäftigten aufbauen und gewinnträchtige GroßkundInnen gewinnen (und ebenso schnell wieder verlieren) konnten. Immerhin hatten die stärkere Ausdifferenzierung von Konsumgütermärkten und zunehmender Wettbewerbsdruck schon seit den 1980er Jahren eine stärkere Konkurrenz zwischen den Agenturen, eine größere Fluktuation von Auftraggebern und Etats und eine zuneh-

<sup>41</sup> Cornelia Koppetsch will 2006 ihre Habilitationsschrift mit dem Titel „Kreativität als Arbeit. Zum Wandel beruflicher Integration im modernen Kapitalismus“ mit empirischen Fallstudien zur Werbewirtschaft in Hamburg, Chicago, Berlin und Düsseldorf vorlegen.

mende Unberechenbarkeit von Märkten für Werbeproduktionen und –methoden mit sich gebracht (ebd.: 8; Thiel 2005b).

In der seit Mitte der 1990er Jahre entstehenden *Multimedia-Branche*, die sich zu großen Teilen auf Online-Werbung (im Sinne der Erstellung, Weiterentwicklung und Pflege von Webseiten und Bannern) spezialisierte, wiederholte sich die Erfahrung des kompetenhaften Aufstiegs junger Unternehmen, die vornehmlich unverbrauchte Ideen und kreatives Sendungsbewusstsein zu bieten hatten und mit geringem Aufwand große Werbeetats eroberten. Solche Unternehmens-Aufstiege blieben allerdings in beiden Bereichen auf die jeweilige Expansionsphase begrenzt. Um 2001 gerieten sowohl die Werbewirtschaft insgesamt als auch ihr Online-Segment in die Krise, und angesichts der sich weiter verschärfenden Konkurrenz um knappe Werbebudgets wurde in der Werbewirtschaft offenbar wieder größeres Gewicht darauf gelegt, KundInnen dauerhaft an sich zu binden. Auch Multimedia-Unternehmen orientierten sich in Zeiten knapper Etats verstärkt an diesem „Agenturmodell“, das laut Thiel (2004: 46) darauf basiert, dass dauerhafte Kundenverträge bei Werbeagenturen oft über die Hälfte der Verträge ausmachen und damit für Stabilität sorgen.<sup>42</sup>

Zur konkreten Unternehmensorganisation in der Werbewirtschaft liegen leider kaum wissenschaftliche Untersuchungen vor. Festzustehen scheint allenfalls, dass Werbung – ob in ihrer klassischen oder ihrer Online-Variante – grundsätzlich ein Projektgeschäft ist, und zwar unabhängig davon, ob das Einzelprojekt für sich steht oder in einen längerfristig angelegten Etat eingebunden ist. Entsprechend ist *Projektarbeit* unzweifelhaft ein prägendes Element für die Strukturierung von Unternehmen und Arbeitsalltag, doch gibt es Hinweise darauf, dass dies nicht unbedingt mit einem Bedeutungsverlust fester (horizontaler wie vertikaler) Formen der Arbeitsteilung einhergehen muss, wie häufig behauptet wird. Die Annahme etwa, dass Stabilität sich unter Bedingungen von Projektifizierung „nicht mehr primär in der Festigkeit von Strukturen“ manifestiere, sondern „als dynamisches Fließgleichgewicht kleinerer teilautonom und bedarfsweise vernetzter Organisationseinheiten“ (Kalkowski/Mickler 2002: 122), mag auf die Telekommunikationsbranche, für die sie formuliert wurde, zutreffen – in der Werbewirtschaft hingegen stellt sich die Situation offenbar komplizierter dar.

Was zunächst die *horizontale Arbeitsteilung* betrifft, so lassen sich in der klassischen Werbewirtschaft klar abgegrenzte Tätigkeitsprofile ausmachen (siehe etwa: Quinn 1999). Koppetsch (2004) zufolge kann man etwa Kreativfachleute und Texter (also Texter, Grafiker, Art-Direktoren oder auch Werberégisseure), Mediaexperten sowie kaufmännische Experten (wie Werbeberater, Werbekaufleute) unterscheiden. Eine ähnliche Struktur findet sich (inzwischen) bei Multimediafirmen, wo die wichtigsten Tätigkeitsprofile (nämlich Programmierung, Design, Projektmanagement und teilweise Content oder Konzeption) zunehmend in neu gegründeten Abteilungen zusammengefasst werden. In jedem Projekt kooperieren VertreterInnen der genannten Spezialisierungsrichtungen miteinander – selbst in der jungen Multimedia-Branche kommt es kaum mehr vor, dass eine einzige Person eine Webseite konzipiert, gestaltet und

<sup>42</sup> Dieses „Agenturmodell“ wird unterschieden von einem „Projektmodell“ (kleine Projekte) bzw. einem „Unternehmensberatungsmodell“ (große Projekte). Vgl.: Abschlussbericht-Online (2004: 28) unter: [tuharburg.de/stadtplanung/html/ab/ab\\_106/ag\\_1/downloads/ESF%20downloads/Schlussbericht.pdf](http://tuharburg.de/stadtplanung/html/ab/ab_106/ag_1/downloads/ESF%20downloads/Schlussbericht.pdf)

programmiert. Die Zeiten des „Alleskönnens“ und „Allesdürfens“, an die sich viele Beschäftigte wehmütig erinnern, sind bis auf Weiteres vorbei (Mayer-Ahuja/Wolf 2005).<sup>43</sup>

Ein Blick auf die *vertikale Arbeitsteilung* zeitigt hingegen widersprüchliche Ergebnisse: Koppetsch (2004) hebt als dominanten Trend für Werbeagenturen den *Abbau* von Hierarchieebenen hervor und argumentiert, festgeschriebene Aufstiegswege und die damit verbundenen dauerhaften beruflichen Zuständigkeiten und Positionierungen seien unvereinbar mit der unter kreativen Werbespezialisten weit verbreiteten Vorstellung, dass nur (wiederholte) „außerordentliche Leistungen [...] zu einem angemessenen Erwerbsstatus“ berechtigten (11). Speziell die „Pionieragenturen“ Scholz & Friends und Springer & Jacoby gelten als Vorreiter einer neuen Form der Unternehmensorganisation mit flachen Hierarchien und dezentraler Unit-Organisation, in der jeder einzelne Beschäftigte Einfluss auf die strategische Entwicklung der Firma nehmen könne (Thiel 2002: 10).

Die Betriebsfallstudien von Mayer-Ahuja und Wolf (2005) zu deutschen, vorwiegend auf Online-Werbung spezialisierten Internet-Dienstleistern haben hingegen eine weit verbreitete Tendenz zur Etablierung *neuer Hierarchieebenen* (im Zuge der Einrichtung von Abteilungen und der Benennung von AbteilungsleiterInnen) aufgezeigt. Zwar wird dies vom Management der befragten Unternehmen oftmals mit Kundenwünschen nach einem festen Ansprechpartner in herausragender Position begründet, doch auch viele Beschäftigte äußern in Interviews Präferenzen für klarere Entscheidungsstrukturen und kalkulierbare Aufstiegspositionen innerhalb des Unternehmens. Dies dürfte nicht zuletzt damit zusammen hängen, dass ein Aufstieg durch Unternehmenswechsel in der nach wie vor angespannten Branchensituation, in der kaum Neueinstellungen vorgenommen werden, unwahrscheinlicher geworden ist. Gleichzeitig verloren die aus den Expansionsjahren bekannten informellen Varianten, Anerkennung auszudrücken (von Dienstwagen und Firmenhandy über freie Massagen und Reisen bis hin zu ebenso klangvollen wie sinnleeren Phantasietiteln), in dem Maße an Bedeutung, wie Unternehmen in Finanznot gerieten und sich gegenüber KundInnen als seriöse Dienstleister profilieren mussten.

Die Einschätzung, dass die bei Werbeagenturen verbreitete Organisationsform zum Orientierungsmaßstab für die Nutzung des Internet als Werbeträger geworden sei (Läpple 2004: 12), trifft demnach nicht ganz zu: Man kann zwar den Eindruck gewinnen, dass derzeit eine Annäherung zwischen den Organisationsstandards in klassischer Werbung und Multimedia-Branche stattfindet, doch ist dieser Prozess offenbar nicht einseitig. Vielmehr bewegen sich beide Seiten aufeinander zu, indem klassische Werbeagenturen zunehmend den Projektcharakter ihrer Arbeit betonen und feste Strukturen reduzieren, während Multimediaagenturen (erfolgreich) um längerfristige Etats kämpfen und festere Unternehmensstrukturen etablieren, um potentielle Bestandskunden von ihrer Seriosität zu überzeugen.

---

<sup>43</sup> In der Untersuchung von Mayer-Ahuja und Wolf wurden 12 Betriebsfallstudien bei Internet-Dienstleistern durchgeführt, die (mit einer Ausnahme) vor allem auf die Produktion und Weiterentwicklung von Webseiten und Online-Angeboten spezialisiert sind. Daher lassen sich auf Grundlage ihrer Ergebnisse durchaus Aussagen über das Online-Segment der Werbewirtschaft treffen.

### 6.3 Regulierung, Interessenvertretung

#### *Ausbildung, Marktzugang*

Die *Qualifikationsstrukturen* im Bereich der *Werbung* sind äußerst uneinheitlich. Grundsätzlich ist jedoch festzuhalten, dass sowohl klassische Werbung als auch der Multimedia-Bereich durch heterogene Eintritts- und Qualifizierungswege geprägt sind, wobei auch das duale System der Berufsausbildung eine wichtige Rolle spielt (Thiel 2004: 46; Mayer-Ahuja/Wolf 2005b).

Betrachten wir zunächst die Berufsgruppe der Werbefachleute, so wird deutlich, dass wir es bei der klassischen Werbewirtschaft keineswegs mit einer AkademikerInnen- oder auch nur akademisch geprägten QuereinsteigerInnen-Branche zu tun haben: Weit mehr als die Hälfte der von der Bundesanstalt für Arbeit registrierten Beschäftigten hatte im Jahr 2002 eine abgeschlossene Berufsausbildung vorzuweisen, während nur knapp 15% einen Hochschulabschluss hatten und nur 4,5% angaben, ohne abgeschlossene Ausbildung zu sein, was oben als Hinweis auf StudienabbrecherInnen interpretiert worden ist.

#### **Qualifikationsstruktur der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten – Bundesanstalt für Arbeit, „Berufe im Spiegel der Statistik“, Daten für 2002**

Berufsgruppe	Keine Angaben	Ohne abgeschl. Berufsausbildung	Abgeschl. Berufsausbildung	Fachhochschulabschluss	Universitätsabschluss
BKZ 703 Werbefachleute	24,7%	4,5%	56,2%	5,3%	9,3%
Alle Berufe	12,4%	12,8%	65,4%	3,5%	5,9%

Quelle: [www.abis.iab.de/bisds/data](http://www.abis.iab.de/bisds/data), accessed: 05.07.2005

Zu Qualifizierungsstrukturen in der *Multimedia-Branche* liegen verschiedene Studien (teilweise mit Schwerpunkt auf Hamburg) vor, die sämtlich auf einen deutlich stärker akademisch geprägten Beschäftigtenkreis schließen lassen. So machte das Institut „Michel Medienforschung und Beratung“ (1999: 32) weit überwiegende AkademikerInnen-Anteile in nahezu allen Tätigkeitsfeldern aus: Unter Projektleitern haben demzufolge 80% einen Universitäts- oder Fachhochschulabschluss, unter Programmierern 73%, unter Konzeptionern 72% und unter Designern immerhin noch 64%. Der Anteil der StudienabbrecherInnen bewegt sich in allen Bereichen um die 10%, der Anteil dualer Ausbildungsabschlüsse zwischen 8% (Programmierer) und 17% (Designer).

Auch Läßle und Thiel (2002: 35ff) betonen speziell für den Hamburger Multimedia-Arbeitsmarkt einen relativ hohen Anteil der Beschäftigten mit Hochschulabschluss (durchschnittlich 63%), wobei in manchen Bereichen (speziell Management mit über 80% und Content mit 90%) erheblich höhere Werte erreicht würden. Bei IT- und Design-SpezialistInnen ist zudem ein beträchtlicher Anteil (zwischen 10 und 20%) von Beschäftigten festzustellen, die zwar studiert, aber keinen Abschluss erworben haben, und vor allem im Designbereich schlagen überdies die staatlich geförderten Um- und Weiterbildungsmaßnahmen deutlich zu Buche. Darüber hinaus existiert allerdings offenbar auch in Hamburg eine nicht unwesentliche Gruppe von AbsolventInnen einer dualen Berufsausbildung (insgesamt 20,4%), die vor allem im Bereich „Sonstiges“ (also vermutlich in Verwaltung und Rezeption), aber durchaus auch in der Konzeption (ca. 25%) und im IT-Bereich (über 15%) tätig sind. In

einer früheren Umfrage unter Hamburger Personalverantwortlichen von Multimediaunternehmen hatte sogar jede/r Dritte eine duale Ausbildung durchlaufen (Engels 2000: 19).<sup>44</sup>

Vergleicht man diese Befunde (trotz der sehr unterschiedlichen Datengrundlage) mit den obigen Angaben zur Qualifikationsstruktur unter Werbefachleuten, so fällt zunächst auf, dass die „klassische Werbung“ in viel höherem Maße als der Multimedia Sektor auf das System der dualen Berufsausbildung zurückgreift. Allerdings ist auch hier eine langsame Annäherung zu vermuten: Angesichts der steigenden Arbeitslosenzahlen im Multimedia-Bereich dürften Beschäftigte mit Hochschulabschluss und einschlägiger Marketingerfahrung langfristig in etablierte Unternehmen der Werbewirtschaft wechseln und dort die AkademikerInnen-Anteile steigen lassen. Umgekehrt spricht viel dafür, dass die duale Berufsausbildung in Multimedia-Agenturen an Bedeutung gewinnt: Immerhin wird zur Zeit die (vertikale und horizontale) Arbeitsteilung in vielen Unternehmen vorangetrieben, was zur Zunahme von Tätigkeitsprofilen führen dürfte, die mit einer einschlägigen Lehre als MediengestalterIn, Werbe- oder Verlagskauffrau/mann bzw. als IT-TechnikerIn zu bedienen sind (Mayer-Ahuja/Wolf 2005b). Außerdem wurden in den vergangenen Jahren mehrere neue, teilweise speziell auf den Internetsektor zugeschnittene Berufsbilder entwickelt, die von Unternehmen offenbar gut angenommen werden (Benner 2001; Michel 2002). Zu guter Letzt dürfte das duale System auch deshalb attraktiv bleiben, weil es Möglichkeiten eröffnet, breit einsetzbare „Computerkids“ zu vergleichsweise geringen Kosten zu beschäftigen, worauf gerade kleine Unternehmen angewiesen sind.

Was nun die Frage des *Marktzugangs* von Beschäftigten mit unterschiedlichem Qualifikationshintergrund betrifft, so fällt auf, dass weder klassische Werbung noch der (dafür eigentlich berühmte) Multimedia-Sektor in dem Sinne Refugien für QuereinsteigerInnen sind, dass sich dort vor allem StudienabbrecherInnen oder AutodidaktInnen versammeln würden. Vielmehr verfügt die weit überwiegende Mehrheit der Beschäftigten in beiden Bereichen über eine formale Qualifikation, auch wenn speziell in dem noch jungen Multimedia Sektor davon auszugehen ist, dass viele Hochschulabschlüsse nicht im engeren Sinne einschlägig sind – immerhin gibt es nach wie vor keine Studiengänge, die speziell auf Multimedia-Design oder –Programmierung vorbereiten würden.<sup>45</sup> Dennoch haben die von Mayer-Ahuja und Wolf geführten Interviews ergeben, dass angesichts steigender BewerberInnen-Zahlen ein Informatik-, Design- oder BWL-Abschluss (für den Bereich Projektmanagement) zunehmend zum *sine qua non* für eine Einstellung avanciert. Mögen solche „Formalitäten“ bei entsprechenden Rankings auch den letzten Rang belegen (Läpple/Thiel 2002: 37), sind sie doch offensichtlich ein wichtiges Selektionskriterium für die Vorauswahl unter BewerberInnen, die inzwischen in ihrer großen Mehrheit über ähnliche Branchen- und Berufserfahrungen verfügen.

---

<sup>44</sup> Diese Studie basiert auf einem recht schmalen Sample (48 Interviews mit Personalverantwortlichen von Hamburger Multimedia-Agenturen), ist aber insofern interessant, als die um das Jahr 2000 (u. a. von dmmv und Gewerkschaften) diskutierten Reformvorschläge für die Multimedia-Ausbildung relativ ausführlich dargestellt werden.

<sup>45</sup> Für alle Kapitel dieser Expertise ist zu bedenken, dass die verfügbaren Statistiken meist nur den höchsten Ausbildungsabschluss erfragen, aus den Daten aber oft nicht hervorgeht, inwiefern die Art des Abschlusses die Befragten zu einschlägig Qualifizierten oder letztlich zu (akademisch gebildeten) QuereinsteigerInnen macht.

### Regulierungsakteure

In Hinblick auf die Regulierung der Werbebranche macht es Sinn, klassische Werbung und Multimediabranche getrennt voneinander zu betrachten. Immerhin hat sich der Bereich der klassischen *Werbung* seit Ende des 19. Jahrhunderts langsam etabliert, es haben sich rudimentäre Verbandsstrukturen (wie etwa der 1949 gegründete „Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft“ als Dachverband der Berufsverbände aus dem Bereich Werbung) herausgebildet,<sup>46</sup> und viele Beschäftigte dürften zudem (etwa als in der Werbung beschäftigte DesignerInnen) in den oben erwähnten Berufsverbänden der „Creative Industries“ organisiert sein.

In der *Multimediabranche* hingegen bietet sich ein etwas anderes Bild: Da die Branche erst in den späten 1990er Jahren Gestalt angenommen hat, sind Regulierungsstrukturen bislang kaum zu erkennen. Allenfalls der „Deutsche Multimedia-Verband“ (dmmv), der jüngst in „Bundesverband Digitale Wirtschaft“ umbenannt worden ist, erhebt den Anspruch, die Branche zu repräsentieren. Solange der dmmv sowohl Unternehmen als auch einzelne Beschäftigte aufnahm, schwankte sein Charakter allerdings stets zwischen Berufs- und Unternehmerverein, und so hätte er beispielsweise nicht als Tarifvertragspartei fungieren können – der BVDW hingegen scheint ausschließlich Unternehmen zu organisieren (seine Mitgliederzahl beträgt nach eigenen Angaben derzeit 1400), dürfte damit aber umgekehrt kein Forum für einzelne Beschäftigte oder Alleinselbstständige mehr bieten ([www.bvdw.org](http://www.bvdw.org)). Zudem bringt es die Eigenart der Konvergenzbranche Multimedia mit sich, dass auch die Verbände des IT-Sektors (speziell Bitkom) Anspruch darauf erheben, die Unternehmen dieser Branche zu vertreten, auch wenn sich ihre Aktivitäten nach wie vor schwerpunktmäßig auf „traditionelle“ IT-Hard- und Softwareproduzenten richten (siehe etwa die Selbstdarstellung in einschlägigen Jahrbüchern wie EITO 2000).

Unter den *Beschäftigten* der Multimediabranche spielt verbandliche Organisation offenbar kaum eine Rolle – möglicherweise sind einige von ihnen in den oben diskutierten DesignerInnen- oder ProgrammiererInnen-Zusammenschlüssen organisiert oder frequentieren, sofern sie Freelancer sind, Auftragsplattformen wie [Freelance.com](http://Freelance.com), [Multimedia.de](http://Multimedia.de) oder [Webworker.de](http://Webworker.de),<sup>47</sup> doch zumindest in den 74 Gesprächen, die Mayer-Ahuja und Wolf (2005; 2005b) in einschlägigen Unternehmen führten, trafen sie auf kein einziges Verbandsmitglied. Dies mag darauf zurückzuführen sein, dass Arbeit in der Multimediabranche in weit geringerem Maße als etwa in der Publizistik, in Film und Rundfunk oder auch im klassischen Design-Sektor in Form freier Mitarbeit organisiert ist. Während Verbände in diesen Bereichen (wie oben erwähnt) oftmals dazu dienen, KooperationspartnerInnen zu finden oder sich über Qualitäts- und Vergütungsstandards zu verständigen, ist diese Funktion in weitgehend mit abhängiger Beschäftigung operierenden Branchen von geringerer Bedeutung. Anders als angesichts der Dominanz abhängiger Beschäftigung zu vermuten wäre, spielen allerdings auch

<sup>46</sup> Dieser vertritt nach eigenem Bekunden derzeit 41 Organisationen gegenüber Politik und Öffentlichkeit, darunter Organisationen aus der werbungtreibenden Wirtschaft (14), Werbungdurchführende und Werbemittelhersteller (22), Werbeagenturen (1) sowie Werbeberufe und Markt- und Sozialforschung (4). Siehe die Homepage des Verbandes ([www.interverband.com](http://www.interverband.com)).

<sup>47</sup> Oertel u. a. 2003 (75ff.) stellen außerdem die Auftragsplattformen Smarterwork, Projektwerk, Gulp.de, Guru.com, Newplan, Sycanet, PKO, Das Auge – Kreative im Netz, Neue Köpfe, Freelancehotline und Jobhopper vor. Zudem wurde im Rahmen dieses Projektes eine eigene Informations- und Kommunikationsplattform gestartet ([www.netrepreneur.de](http://www.netrepreneur.de)), die weiterhin verfügbar ist.

Gewerkschaften eine nach wie vor geringe Rolle. Die Werbebranche ist traditionell gewerkschaftlich kaum zu organisieren, und auch in Unternehmen mit Spezialisierung auf Online-Werbung konnten Gewerkschaften (trotz aller Versuche der Vereinten Dienstleistungsgewerkschaft, mit Hilfe des Projekts Connexx.AV in der Multimediabranche Fuß zu fassen) allenfalls vorübergehenden Einfluss gewinnen, etwa wenn auf dem Höhepunkt der Branchenkrisen Massenentlassungen angekündigt und in Reaktion darauf Betriebsräte gegründet wurden. Zwar amtierten in einer großen Zahl von Multimedia-Unternehmen inzwischen Betriebsräte (Ittermann/Niewerth 2004), doch über künftige Entwicklungstendenzen herrscht Uneinigkeit – wir werden darauf im nächsten Kapitel zurückkommen.

Als weiterer Akteur im Regulierungsgeschehen ist schließlich der Staat zu nennen, der die Entwicklung der Multimediabranche maßgeblich beeinflusst hat und dem auch in Bezug auf andere Teile der „Creative Industries“ mehr Aufmerksamkeit gebühren dürfte. In den Befragungen von Mayer-Ahuja und Wolf spielte es immer wieder eine Rolle, dass politische Institutionen wie die Bundesagentur für Arbeit bzw. Teile der öffentlichen Verwaltung nicht nur das Arbeitskräftepotential der jungen Branche massiv vergrößerten (durch staatlich geförderte Umschulungs- und Weiterbildungsmaßnahmen, etwa zum/zur DesignerIn), sondern auch die Personalrekrutierung erleichterten, indem zum Beispiel Gewerbeämter nicht auf der Ausbildereignungsprüfung bestanden und durch ihre Duldung die Einstellung von Auszubildenden ermöglichten. Zudem erhielten Kleinunternehmen im deutschen Multimedia-Sektor ihr Startkapital weniger von Risikokapital-Gesellschaften, deren Bedeutung Kühl (2003) hervorhebt und Krafft (2000: 7) relativiert<sup>48</sup>, als von kommunalen Sparkassen. In Hamburg spielte außerdem die Bürgerschaftsgemeinschaft als Instrument der Hamburger Wirtschaftsförderung eine wesentliche Rolle, die gerade für junge Unternehmen aus dem Internet- und Multimedia-Sektor gegenüber Banken Kreditbürgschaften übernimmt. Zu guter Letzt ist die Stadt Hamburg am Bildungsportal „Service Digitale Arbeit“ beteiligt, das Informationsaustausch speziell im Bereich der Aus- und Weiterbildung organisiert ([www.it-medien-hamburg.de](http://www.it-medien-hamburg.de)) und derzeit vor allem die „arbeitsprozessorientierte IT-Weiterbildung“ (APO-IT) propagiert.<sup>49</sup>

### *Soziale Absicherung*

Da die weit überwiegende Mehrheit der in Werbewirtschaft und Multimediabranche tätigen Personen abhängig beschäftigt ist, kann man davon ausgehen, dass diese Beschäftigtengruppe im Prinzip in das bundesdeutsche System der Sozialversicherung integriert ist. Risiken ergeben sich allerdings daraus, dass speziell die Kleinunternehmen beider Bereiche aufgrund der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen oft keine dauerhaften Beschäftigungsperspektiven bieten können und die Chancen, einen neuen Arbeitsplatz zu finden, angesichts steigender Arbeitslosenzahlen und –quoten (siehe oben) reduziert sind. Zudem schützt die Mitgliedschaft in der bundesdeutschen Arbeitslosenversicherung (seit der Verkürzung der Bezugszeiten für Ar-

<sup>48</sup> Von den mehr als 14.000 Unternehmen im Bereich Internet/E-Commerce, die im Jahr 2000 durch „E-Startup-Org“ erfasst wurden, verfügten weniger als 1000 über Risikokapital – der Rest musste auf Eigenkapital oder bestehende Förderprogramme zurückgreifen, zumal der „Investment-Boom“ durch VC-Gesellschaften erst 1998 und damit deutlich nach dem Gründungsboom einsetzte (Krafft 2000: 7).

<sup>49</sup> Der langjährige Leiter des SDA, Dierk Ladendorff, ist ausgewiesener Kenner der Hamburger Multimedia-Szene und ein wichtiger Kooperationspartner des Projekts von Mayer-Ahuja und Wolf, der sicherlich auch am FORBA-Projekt Interesse zeigen würde. Vgl.: Ladendorff 2003.

beitslosengeld I und der Verschärfung von Zwangselementen und Bedürftigkeitskriterien für den Bezug von Arbeitslosengeld II im Rahmen der sog. Hartz-Reformen) nicht mehr dauerhaft vor sozialem Abstieg und Armut. Auch in der gesetzlichen Rentenversicherung sowie der gesetzlichen Krankenversicherung wurden in den vergangenen Jahren Anspruchsvoraussetzungen erhöht und Leistungen gekürzt. Entsprechend ist die Absicherung von abhängig Beschäftigten zwar noch immer weniger problematisch als diejenige von Alleinselbstständigen, auf die oben mehrmals verwiesen wurde. Der „volle Schutz der Sozialversicherung“, der als Kriterium für „Normalarbeitsverhältnisse“ (Mückenberger 1985) gilt, beinhaltet jedoch inzwischen ein weit geringeres Niveau sozialer Absicherung als noch in den 1980er Jahren.

## 6.4 Beschäftigungsformen und Beschäftigungssicherheit

### *Durchschnittsprofil von Werbefachleuten und Multimedia-Beschäftigten*

Im Schnitt sind Werbefachleute und Multimedia-Beschäftigte etwas häufiger männlich als weiblich, abhängig beschäftigt, unter 35 Jahre alt und ledig.

Im Bereich der klassischen Werbung sind die Altersgruppen unter 25 Jahren, besonders aber zwischen 25 und 35 Jahren gegenüber der branchenübergreifenden Altersverteilung deutlich überrepräsentiert und machen zusammen knapp 50% der Beschäftigten aus, wie folgende Tabelle zeigt.

#### **Altersstruktur der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten Bundesanstalt für Arbeit („Berufe im Spiegel der Statistik“), Daten für 2002**

Berufsgruppe	Unter 25 Jahre	25 bis unter 35	35 bis unter 50	50 und älter
BKZ 703 Werbefachleute	8,3%	40,8%	37,1%	13,8%
Alle Berufe	7,7%	24,7%	45,8%	21,8%

Quelle: [www.abis.iab.de/bisds/data](http://www.abis.iab.de/bisds/data), accessed: 05.07.2005

In der Multimediabranche hingegen ist die Dominanz jüngerer Beschäftigter offenbar noch stärker ausgeprägt: So haben Läßle und Thiel (2002: 32) speziell für den Hamburger Multimedia-Arbeitsmarkt festgestellt, dass 80% der Beschäftigten jünger als 35 Jahre sind (14% sind unter 25 Jahre, 32% sind 26 bis 30 Jahre alt, und 33% schließlich 31 bis 35 Jahre). In Führungspositionen sinkt der Anteil der Unter-35-Jährigen auf etwa 60%, doch die Autoren betonen, dass die Branche in Hamburg dennoch deutlich jünger ausfalle als etwa in New York (Batt u. a. 2001) oder Schweden (Sandberg/Augustsson 2002).

Läßles und Thiels Rückgriff auf die bundesdeutsche Arbeitslosenstatistik (2002: 57) zeigt zudem, dass (zumindest unter den *Arbeitslosen* aus Multimedia-Berufen) unverheiratete Männer die bei weitem größte Gruppe stellen, die zwischen 2000 und 2002 von 42,7 auf 44,1% zugenommen hat. Direkt dahinter liegen unverheiratete Frauen (von 30 auf 28,3%), während nur etwa ein Viertel der (in der Arbeitslosenstatistik auftauchenden) Multimedia-Schaffenden verheiratet ist (Männer: von 15,7 auf 16,2%; Frauen: von 11,6 auf 11,4%). Zwar lässt sich auf dieser Grundlage nicht entscheiden, ob die Verteilung unter Nicht-Arbeitslosen dieselbe

wäre,<sup>50</sup> doch der Verdacht liegt nahe, dass wir es insgesamt mit einer Mehrheit von relativ jungen und unverheirateten Beschäftigten zu tun haben.

### *Beschäftigungssicherheit*

Die Beschäftigungssicherheit in der Werbewirtschaft hat seit Einsetzen der Krise nachgelassen, wie die oben angeführten Zahlen zur Zunahme der branchenspezifischen Arbeitslosigkeit verdeutlichen. Weibliche Werbefachleute sind dabei leicht überproportional von Arbeitslosigkeit betroffen: Während sie nach Daten der Arbeitsagentur Hamburg etwa 53% ihrer Berufsgruppe ausmachen, stellen sie immerhin 55,2% der Arbeitslosen.

#### **Arbeitslose und sozialversicherungspflichtig beschäftigte Frauen im Vergleich – Daten der Arbeitsagentur Hamburg**

Berufsgruppe/Berufsordnung	Arbeitslose Frauen 2002 (Jahresdurchschnitt)		Beschäftigte Frauen am Quartalsende 12/2002
703 Werbefachleute	639	53,0%	55,2%
Alle Berufe	30.652	39,5%	45,4%

Quelle: Agentur für Arbeit Hamburg, Abteilung Controlling und Statistik, Sonderauswertung vom 13.07.2005; Prozentangaben: eigene Berechnungen.

Für den Multimedia-Arbeitsmarkt belegt die detaillierte Auswertung der Arbeitslosenstatistik (Läpple/Thiel 2002: 42-56; siehe oben), dass DesignerInnen, Beschäftigte mit betrieblicher Ausbildung und Frauen in der Gruppe der Arbeitslosen (gemessen an ihrem jeweiligen Beschäftigungsanteil) deutlich über-, IT-SpezialistInnen, HochschulabsolventInnen und Männer hingegen deutlich unterrepräsentiert sind.<sup>51</sup> Manche Negativ-Faktoren verstärken sich dabei gegenseitig, etwa weil die eher weiblich besetzten Geschäftsfelder Content, E-Commerce und Design von der Krise besonders stark betroffen sind (Wixforth 2005: 118f).<sup>52</sup> Demgegenüber hat eine Befragung von Brasse (2003: 29) ergeben, dass unter den 673 Beteiligten aus den „Neuen Medien“ Frauen nur in den Bereichen Marketing (67%), Backoffice (67%), Design (62%) und Verwaltung (53%) die Mehrheit der Beschäftigten stellen, während dies auf Männer schon in den Bereichen Konzeption (52%), graphische Produktion (53%) und Redaktion (54%), stärker im Projekt- und Produktmanagement (64%), besonders aber bei Service, IT-Programmierung und Netzadministration (mit jeweils 89%) zutrifft. Je höher die Hierarchieebene, desto geringer wird offenbar der Anteil weiblicher Beschäftigter: So gibt Wixforth (2005: 121) für die befragten Hamburger Unternehmen Frauenanteile von ca. 52% im Bereich Projektassistenz, aber nur von etwa 15% im Topmanagement an, wobei auffällig ist, dass der Anteil weiblicher Beschäftigter in der Projektleitung mit etwas über 30% höher liegt als in der Projektarbeit selbst (Wixforth 2005: 121).

<sup>50</sup> Die Angaben über Arbeitslose aus dem Multimedia-Bereich sind aufgrund einer detaillierten statistischen Erfassung weit differenzierter sind als die Beschäftigtenstatistik, so dass für die einzelnen Merkmale nicht geklärt werden kann, ob die statistische Verteilung nur für den arbeitslosen Teil oder aber für die gesamte Beschäftigtengruppe typisch ist.

<sup>51</sup> Die empirische Basis ihrer Berechnungen beurteilen die Autoren kritisch (besonders in Hinblick auf Frauenanteile am Hamburger Multimedia-Arbeitsmarkt, für die nur eine Online-Befragung vorliegt; siehe Fußnote 33) (ebd.: 53).

<sup>52</sup> Allerdings weisen die Arbeitslosendaten der Agentur für Arbeit für das Jahr 2002 mit 12,5% einen gemessen am Frauenanteil an den DV-Fachleuten (19,7%) leicht unterdurchschnittlichen Frauenanteil unter Arbeitslosen aus. Quelle: Agentur für Arbeit Hamburg, Abteilung Controlling und Statistik, Sonderauswertung vom 13.07.2005; Prozentangaben: eigene Berechnungen.

Ausgesprochen ungünstig hat sich unter Bedingungen der Branchenkrise zudem die Situation der Freelancer entwickelt, die (wie erwähnt) in der Werbewirtschaft und im Multimediabereich zwar eine geringere Rolle spielen als in anderen Teilen der „Creative Industries“, aber laut Statistischem Bundesamt in der Werbewirtschaft dennoch etwa ein Fünftel der Erwerbstätigen ausmachen. In der Multimediabranche scheint ihr Anteil hingegen noch geringer zu sein – jedenfalls schätzen Läßple und Thiel (2002: 25-26), dass er in Hamburg lediglich 11% betrage, und Michel (2002: 31) hebt sogar hervor, dass das Verhältnis von Festangestellten zu Freien, das in den klassischen Medien bei 1 : 3 liege, sich in Multimedia-Agenturen umgekehrt darstelle: Vier Festangestellte stünden einem einzigen Freelancer gegenüber.<sup>53</sup>

Diese Freelancer konzentrierten sich zudem (einer Hamburger Studie zufolge) auf die kleineren Unternehmen der Branche und hier insbesondere auf Unternehmen mit den Geschäftsfeldern Design, Content und E-Commerce, die häufig (mindestens) ebenso viele Freelancer wie abhängig Beschäftigte hätten, während im Werbe- und IT-Bereich weniger „Freie“ zum Einsatz kämen (Läßple 2004: 15-16). Damit decken sich die bevorzugten Einsatzfelder von Freelancern (nämlich Kleinbetriebe mit Design- und Content-Spezialisierung) weitgehend mit denjenigen Teilen der Multimedia-Branche, die durch die Krise besonders hart getroffen wurden. Trifft außerdem der Eindruck von Mayer-Ahuja und Wolf zu, dass die meisten Multimediaunternehmen ihre Zusammenarbeit mit Freelancern in den vergangenen Jahren sogar weiter reduziert haben (um keine KundInnen an abspenstige Freie zu verlieren, die Kompetenz im Hause zu halten oder auch die Abstimmung im Projekt zu erleichtern), dürfte dies dramatische Folgen für die Beschäftigungssicherheit derjenigen haben, die darauf angewiesen sind, ihr Einkommen regelmäßig durch freie Mitarbeit zu sichern.<sup>54</sup>

Angesichts des geringen Anteils von freien MitarbeiterInnen in Unternehmen der Werbewirtschaft und der Multimediabranche ist es allerdings für die Frage der Beschäftigungssicherheit besonders interessant, dass die weitaus meisten Erwerbstätigen in diesen Branchen (wie oben erwähnt) abhängig beschäftigt sind und somit z. B. dem gesetzlichen Kündigungsschutz unterstehen, sofern sie in einem Unternehmen mit mehr als zehn Beschäftigten (ohne Auszubildende) arbeiten. Leider gibt es kaum statistische Daten zum Anteil der Befristungen in der Werbungs- oder Multimediabranche, doch geht aus einer Umfrage von Brasse (2003: 10) unter 673 Beschäftigten aus dem Bereich „Neue Medien“ hervor, dass 66% der Befragten unbefristet und nur 6% befristet beschäftigt sind (der Rest entfällt auf Zeitarbeiter, Auszubildende, PraktikantInnen etc.). Auch die Befunde von Mayer-Ahuja und Wolf (2005) legen nahe, dass bei Internet-Dienstleistern (abgesehen von Auszubildenden und PraktikantInnen) fast nur unbefristete Arbeitsverhältnisse bestehen. Die nach wie vor schwierigen wirtschaftlichen Bedingungen, denen speziell viele kleinere Unternehmen kaum standhalten können, führen aber

<sup>53</sup> Krafft (2001a: 22) diskutiert für das Jahr 2001 die Zusammenhänge zwischen der Zahl freier Mitarbeiter, Unternehmensgröße und dem Vorhandensein von Beteiligungskapital, kommt dabei aber nicht zu schlüssigen Ergebnissen.

<sup>54</sup> Gleichzeitig dürften immer weniger Möglichkeiten bestanden haben, den Freelancer-Status zugunsten einer Festanstellung aufzugeben: Der Studie von Oertel u. a. (2003: 52-53, 59), die im Abstand von drei Jahren Ein-Personen- und andere Kleinstunternehmen, die Online-Dienste anbieten, befragt haben, ist zu entnehmen, dass im Jahre 2000 etwa 20% der Befragten 5-9 Mitarbeiter beschäftigten, während es 2003 nur noch 10% waren – dafür entfielen mehr als doppelt so viele Nennungen auf die Kategorie „2-4 Mitarbeiter“. Es sei demnach davon auszugehen, so die AutorInnen, dass viele Unternehmen „Mitarbeiter innerhalb der letzten zwei Jahre verloren haben“. Weniger als 2% der Befragten planten, innerhalb der nächsten zwei Jahre Mitarbeiter einzustellen.

dazu, dass selbst unbefristete Beschäftigung bei weitem nicht mit Beschäftigungssicherheit gleichzusetzen ist.

## 6.5 Arbeitsbedingungen

Es dürfte deutlich geworden sein, dass wir uns in Werbewirtschaft und Multimediabranche überraschenderweise in einem Bereich bewegen, in dem das „Normalarbeitsverhältnis“ trotz aller Erosionstendenzen noch immer unbestrittener Standard ist. Dies überrascht besonders angesichts der Tatsache, dass der Anteil der „Normalarbeitsverhältnisse“ an der Gesamtbeschäftigung sinkt (1998 lag er noch bei 62%; Bosch u. a. 2001: 29) und man im Multimedia-sektor eher überdurchschnittliche als unterdurchschnittliche Anteile von „atypischer Beschäftigung“ erwarten würde. Tatsächlich unterscheidet diese Dominanz des „Normalarbeitsverhältnisses“ die deutsche Multimediabranche deutlich von ihrem US-amerikanischen Pendant, wo 1997 fast die Hälfte aller Beschäftigten Teilzeitkräfte, befristet beschäftigt oder (Allein-)Selbstständige waren (Batt u. a. 2001: 8).

In Deutschland wird unter einem „Normalarbeitsverhältnis“ gemeinhin unbefristete Vollzeitarbeit verstanden, und tatsächlich ist auch Teilzeitarbeit in der klassischen Werbebranche kaum verbreitet. Für Hamburg zum Beispiel sind gerade einmal 307 Teilzeitstellen registriert, was 4,6% der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten entspricht. Wie in anderen Bereichen der „Creative Industries“ ist Teilzeitarbeit dort recht selten und außerdem ein fast reines Frauenphänomen, da knapp drei Viertel der Teilzeitstellen weiblich besetzt sind.

### Teilzeitbeschäftigte nach Berufsgruppen in Hamburg Daten der Arbeitsagentur Hamburg (Zahlen zum Quartalsende 12/2002)

Berufsgruppe/ Berufsordnung	Teilzeitbeschäftigte insgesamt	Anteil an allen sozialversicherungspflicht. Beschäftigten	darunter Frauen	Frauenanteil bei Teilzeit- beschäftigten
703 Werbefachleute	307	4,6%	222	72,3%
Alle Berufe	126.190	16,4%	98.401	78,0%

Quelle: Agentur für Arbeit Hamburg, Abteilung Controlling und Statistik, Sonderauswertung vom 13.07.2005; Prozentangaben: eigene Berechnungen.

Auch in den Betriebsfallstudien von Mayer-Ahuja und Wolf waren kaum Teilzeitbeschäftigte anzutreffen, was meist damit begründet wurde, dass die anfallenden Arbeiten angesichts enger Zeitmargen nicht „halbtags“ zu erledigen seien. Nur in einem Kleinunternehmen hatten Gründer und Beschäftigte pauschal die Arbeitszeiten reduziert, um Familienverpflichtungen gerecht zu werden, die (bedingt durch eine einheitliche Altersstruktur) ungefähr zur selben Zeit entstanden. In einem anderen Unternehmen war von der Geschäftsleitung aus Anlass akuten Auftragsmangels eine allgemeine Arbeitszeitverkürzung ohne Lohnausgleich verfügt worden. Abgesehen davon gab es höchstens in den Bereichen Verwaltung/Rezeption vereinzelte Teilzeitkräfte, die zudem immer Frauen waren – ein Techniker, der halbtags arbeitete, um nebenberuflich seine Karriere als freier Kabarettist voranzutreiben, erscheint hingegen als die berühmte Ausnahme, welche die Regel bestätigt (Mayer-Ahuja/Wolf 2005).

### *Arbeitszeit*

Ähnlich wie Unternehmens- und Arbeitsorganisation gehören auch Arbeitszeit und Einkommen zu den Fragekomplexen, die für die deutsche Werbewirtschaft nicht, für die Multimedia-

branche kaum erforscht sind. Allerdings wissen wir aus der oben erwähnten Umfrage von Brasse (2003: 15-18), dass Vertrauensarbeitszeit (31%), Gleitzeit mit Kernarbeitszeit (31%) und feste Arbeitszeit (26%) im Bereich „Neue Medien“ etwa gleich stark vertreten sind. Bei ca. 85% der Befragten liegt die vertraglich vereinbarte Arbeitszeit zwischen 35 und 40 Stunden, die effektive Wochenarbeitszeit hingegen bei 60% der Befragten deutlich über 40 Stunden, bei 12% sogar über 50 Stunden. Besonders lange Arbeitszeiten scheinen freie MitarbeiterInnen zu leisten, deren Zahl jedoch in dem zugrundeliegenden Sample zu gering ist, um verlässliche Aussagen machen zu können. Unter den fest Angestellten müssen speziell Beschäftigte mit direktem Kundenkontakt (Bereiche Sales, Netzadministration und Projekt-/Produktmanagement) häufig zahlreiche Überstunden machen. Ein Freizeitausgleich ist offenbar in solchen Fällen keineswegs selbstverständlich: „Häufig“ oder „immer“ erfolgt er in Betrieben ohne Betriebsrat bzw. alternative Interessenvertretung für 42% der Befragten, wo ein solches Gremium besteht, können immerhin 52% der Befragten auf Freizeitausgleich rechnen. Diese durch weit verbreitete Überstunden geprägte Arbeitszeitsituation bestätigt zwar nicht unbedingt den vielfach zitierten Eindruck des „Arbeitens ohne Ende“ (siehe auch nächstes Kapitel), doch trotzdem erscheint es zunächst überraschend, dass 71% der Befragten ihre Arbeitszeiten als sehr positiv oder positiv beurteilen, während nur 29% diese für negativ bis sehr negativ halten. Als Begründung wird an erster Stelle die Hexibilität der Arbeitszeit betont, wobei fast ebenso viele Befragte das Fehlen von Überstundenregelungen beklagen.

Dieses widersprüchliche Bild wird etwas verständlicher, wenn man den organisatorischen Hintergrund der Arbeitszeitgestaltung berücksichtigt, den Mayer-Ahuja und Wolf (2005) für Internet-Dienstleister untersucht haben und der sich in klassischen Werbeagenturen (aufgrund der Ähnlichkeit von Projektarbeit, Kundeneinbindung und kleinbetrieblicher Struktur) nicht sehr viel anders ausnehmen dürfte. Da Arbeit weitgehend projektförmig organisiert ist, gerät die Rolle der Unternehmensleitung bei der Arbeitszeitgestaltung weitgehend aus dem Blick: Ausschlaggebend scheinen in erster Linie die Bedürfnisse der KundInnen zu sein (nach Erreichbarkeit des Ansprechpartners während der üblichen Geschäftszeiten, nach Notfalleinsätzen und nach Einhaltung auch knapper Deadlines). Direkt danach rangieren die Erfordernisse der projektinternen Abstimmung und Kooperation. Entsprechend gibt es wenig (offensichtlich) „von oben“ gesetzte Vorgaben – die Arbeitszeiten erscheinen flexibel und (innerhalb „objektiver“, scheinbar von niemand zu verantwortender Grenzen) selbstgewählt. Gleichzeitig schlagen sich diese objektiv erscheinenden Grenzen allerdings in erstaunlich konventionellen Arbeitszeitmustern (von 9/10 Uhr morgens bis 17/18 Uhr nachmittags) nieder, und die häufig betonte Möglichkeit, quasi als Kehrseite der häufigen Überstunden zum Beispiel während der Arbeitszeit einen Arzt aufzusuchen, geht „netto“ oft zu Ungunsten der Beschäftigten aus, wie folgendes Zitat eines Technikers verdeutlichen mag, das hier stellvertretend für eine ganze Reihe entsprechender Aussagen zitiert wird:

„Dass man sagt: ‚Gut, ich war jetzt gestern drei Stunden länger da, ich mach heut’ ein Stündchen eher Schluss oder anderthalb Stunden. Wir versuchen, glaube ich [...], immer das Konto zu Gunsten von [Unternehmen] zu halten. Das heißt also, es wird nicht 1:1 dann irgendwie abgefeiert. Sondern dass man sagt: ‚Ja, komm, es war zwar jetzt gestern zwei Stunden länger, aber dafür geh ich heut’ ne Stunde [eher], und [...] damit sind wir quitt.‘“

Wie in anderen Bereichen der „Creative Industries“ haben wir es also mit eher überdurchschnittlich langen und „flexiblen“ Arbeitszeiten zu tun, die von Beschäftigten positiv beurteilt

werden, obgleich ihr realer Einfluss auf Dauer und Lage der Arbeitszeit relativ gering ist. Allerdings scheinen die für die aufstrebende Multimedia-Branche der späten 1990er Jahre kolportierten Arbeitszeitmuster, die angeblich auf so häufigen Nachteinsätzen beruhten, dass die Grenzen zwischen Arbeits- und Wohngemeinschaft teilweise verschwammen, der Vergangenheit anzugehören.

### *Einkommen*

Was Einkommenshöhe und -verteilung betrifft, so haben wir es in Werbewirtschaft und Multimediabranche mit einer ebenso unübersichtlichen Situation zu tun wie in anderen Teilen der „Creative Industries“. Offenbar hängt die Vergütungshöhe freier MitarbeiterInnen ebenso wie die Gehaltshöhe abhängig Beschäftigter weitgehend von örtlichen Vergleichspreisen und vor allem von persönlichem Renommee und Verhandlungsgeschick ab. In der Multimedia-Branche lässt sich zudem als genereller Trend erkennen, dass die Gehälter derjenigen, die vor 2000/01 eingestellt wurden, die Vergütung später hinzugekommener KollegInnen bis heute übertreffen.

Branchenweite Orientierungsgrößen hingegen gibt es kaum: Tarifverträge werden für keinen der beiden Bereiche abgeschlossen, und der jährliche dmmv-Gehaltsspiegel, der Richtgrößen für verschiedenste Tätigkeits- und Qualifikationsprofile enthält, ist zwar in der Multimedia-Branche recht bekannt, die dort angegebenen Werte werden jedoch von vielen kleineren Unternehmen und speziell außerhalb der urbanen Multimediazentren als überhöht beurteilt.

Was die tatsächlich gezahlten Vergütungen betrifft, so geht aus der oben zitierten Umfrage (Brasse 2003) hervor, dass 21% der Beschäftigten in den „Neuen Medien“ ein Bruttoeinkommen von unter 10.000 Euro pro Jahr erzielen, und insgesamt 48% verdienen weniger als 30.000 Euro, wobei hier auch Teilzeitkräfte berücksichtigt sind. Die mit 24% am stärksten besetzte Gruppe erhält Brutto 30-40.000 Euro, und 28% der Befragten liegen noch darüber. Auffallend ist demnach vor allem die breite und relativ gleichmäßige Streuung der Einkommen. Dabei verdienen Beschäftigte mit unbefristetem Arbeitsvertrag eher besser als freie Mitarbeiterinnen oder befristet Beschäftigte, und die Spitzenverdiener der Branche finden sich im Bereich Sales, Projekt-/Produktmanagement und Marketing. Kreative und entwickelnde Tätigkeiten (Grafik, IT-Programmierung, Konzeption) stellen hingegen eher das Mittelfeld, und die ausführenden Bereiche (von Verwaltung bis Web-Programmierung) belegen die hinteren Plätze. Variable Gehaltsbestandteile nach Zielvereinbarungen erhalten knapp ein Viertel der Befragten – ähnlich groß ist der Anteil derer, die Weihnachtsgeld oder Urlaubsgeld beziehen, was in vielen anderen bundesdeutschen Branchen (trotz der allgemeinen Tendenz zur Standardsenkung, etwa im öffentlichen Dienst) weiterhin selbstverständlich gezahlt wird.

Erwähnenswert sind hier außerdem die deutlichen Gehaltsunterschiede zwischen Frauen und Männern trotz eines weitgehend vergleichbaren Ausbildungsniveaus (ebd.: 29): So sind Frauen im Einkommensbereich von mehr als 50.000 Euro Jahresbruttoeinkommen mit 19% deutlich unterrepräsentiert; im Durchschnitt verdienen die befragten Frauen im Jahr 28.268 Euro Brutto, Männer hingegen 32.997 Euro, was nicht zuletzt mit der Konzentration weiblicher Beschäftigter in schlechter bezahlten Spezialisierungsgebieten zu tun haben dürfte.

### *Belastungssituation*

Ein letzter Punkt, der die Arbeitsbedingungen in Werbe- und Multimediabranche maßgeblich beeinflusst, lässt sich unter dem Stichwort der Belastung fassen. Der oben zitierten Umfrage (Brasse 2003: 23-27) zufolge empfinden 70% der befragten Beschäftigten im Bereich der „Neuen Medien“ ihre Arbeitssituation als „stark“ bis „sehr stark belastend“, nur 30% erscheint die Belastung hingegen „mäßig“ oder „nicht vorhanden“, wobei die Beschäftigtengruppen mit unbefristetem Arbeitsvertrag und dem höchsten Bruttojahreseinkommen (s. o.) ihre Belastungssituation am höchsten einschätzen. Auf Platz 1 der genannten Belastungsfaktoren rangiert Zeitdruck, den 72% der Befragten beklagen, dicht gefolgt von hohen Konzentrationsanforderungen (69%), häufig wechselnden Aufgaben (55%), Leistungsdruck (55%) und häufigen Arbeitsunterbrechungen (50%) – hier zeigt sich die Kehrseite der gemeinhin als attraktiv und der Arbeitszufriedenheit zuträglich geltenden Projektarbeit, die unter Bedingungen knapper Budgets und enger Deadlines zum Tragen kommt (Mayer-Ahuja/Wolf 2005b). Weit abgeschlagen sind demgegenüber „klassische“ Belastungsfaktoren wie Überstunden (29%), Umgebungsbedingungen (27%), Unter- (23%) und Überforderung (11%) oder monotone Arbeiten (20%).

## **6.6 Berufliche Selbstkonzepte und Ressourcen/Kompetenzen**

### *Berufsverständnis*

Die Haltung von Beschäftigten zu ihrer eigenen beruflichen Position und Tätigkeit ist wenig erforscht, doch mögen einige Eindrücke aus den Interviews von Mayer-Ahuja und Wolf mit Beschäftigten von Multimedia-Firmen zumindest grobe Tendenzen beschreiben, die u. U. auch auf klassische Werbeagenturen zutreffen könnten.

Besonders interessant ist zunächst die Beurteilung der eigenen Stellung im Unternehmen, die maßgeblich durch die kleinbetriebliche Struktur der Branche geprägt ist. So machen die Gründer und Inhaber von Multimediaunternehmen einen beträchtlichen Teil der dort arbeitenden Personen aus – eine Erhebung ergab im Jahr 2001, dass 28.000 Gründer im Bereich „Internet und E-Commerce“ 150.800 fest angestellten Beschäftigten gegenüberstanden<sup>55</sup> und somit 22% der Arbeitenden stellten (Krafft 2001a: 4). Fast jeder Vierte Multimedia-Schaffende ist demnach Unternehmer, und dies dürfte sich durchaus auf Arbeitshaltungen in der Branche auswirken. Zudem überblicken abhängig Beschäftigte in den vorherrschenden Kleinbetrieben die Unternehmensentwicklung, identifizieren sich stark mit „ihrem Betrieb“ und schreiben sich selbst oftmals die Kompetenz zu, Gegenwart und Zukunft von Unternehmensorganisation und Geschäftsentwicklung ähnlich gut beurteilen zu können wie die Geschäftsleitung, die sich vielfach weder in Alter noch in der Dauer der Betriebszugehörigkeit von der Belegschaft unterscheidet. Als umso demotivierender wurden die Entlassungen der Krisenjahre und wird die in vielen Unternehmen feststellbare Tendenz zur Etablierung neuer Hierarchieebenen und klarerer Zuständigkeiten empfunden, die viele Beschäftigte zwar als notwendigen Schritt zur „professionellern Aufstellung“ des Unternehmens begrüßen,

<sup>55</sup> Die größte Gründergruppe (13.580 Personen) hatte Multimedia-Unternehmen gegründet. Krafft 2001a: 14.

aber dennoch als Kompetenzbeschneidung empfinden. Dies dürfte ein Grund dafür sein, dass die meisten Interviewten inzwischen weit weniger Bereitschaft zeigen, Nächte und Wochenenden für ein Projekt zu opfern, als in den euphorischen Boomjahren (Mayer-Ahuja 2005, 2005b), und dass immerhin 18% der von Brasse (2003: 26) Befragten die vorgegebene Liste der Belastungsfaktoren von sich aus um den Punkt „Mangelnde Kompetenz/Führungsqualitäten der Vorgesetzten/Geschäftsführung bzw. Fehlentscheidungen durch junge, unerfahrene Führungskräfte/Management“ ergänzten.

Was die Einschätzung der eigenen Tätigkeit betrifft, so wurden auf die Frage, ob man diese (u. a.) eher mit Kunst, Ingenieurstätigkeit oder qualifizierter Facharbeit vergleichen könne, in den Interviews von Mayer-Ahuja und Wolf zwar (je nach Tätigkeitsbereich) unterschiedliche Antworten gegeben, doch die Gleichsetzung mit Kunst wurde relativ einhellig abgelehnt. Dies gilt sowohl für Beschäftigte aus dem Technik- als auch aus dem Design-Bereich, was ein Designer wie folgt begründet:

„[I]n irgendeiner Form ist es natürlich eine künstlerische Tätigkeit, aber es ist die Frage: Wenn ich was für einen Kunden mache, drücke ich mich ja nicht selber aus. Insofern ist es natürlich von meiner Seite keine künstlerische Arbeit. Aber es ist natürlich eine kreative Arbeit. Wenn ich dann was für mich mache, vielleicht ist es dann künstlerisch, ich weiß es nicht. Aber am ehesten ist es eine Informationsdienstleistung; nämlich Informationen so leicht und funktional wie möglich bereit zu stellen.“

#### *Arrangements von Erwerbsarbeit und Privatleben*

Oben wurde bereits erwähnt, dass sowohl „klassische“ Werbung als auch der Multimediabereich überdurchschnittlich junge Branchen sind, und da der Altersdurchschnitt in Werbeberufen nur leicht höher liegt als in den Multimediaberufen, kann man wohl (in Ermangelung spezieller Daten für den Werbebereich) davon ausgehen, dass sich auch die familiären Merkmale der jeweiligen Beschäftigtengruppen nicht sonderlich stark unterscheiden.

Über Beschäftigte im Multimedia-Bereich wissen wir, dass (der oben erwähnten Auswertung von Arbeitslosenzahlen zufolge) nur etwa jede/r Vierte verheiratet ist. Brasse (2003: 28) kommt in ihrer Befragung hingegen zu dem Ergebnis, dass alleinstehende Beschäftigte zwar tatsächlich mit 41% die größte Gruppe bilden, immerhin weitere 38% aber in einer Ehe *oder Lebensgemeinschaft ohne Kinder* leben. Bezieht man also die Frage nach Kindern mit ein, so ergibt sich, dass fast 80% der Multimedia-Schaffenden kinderlos sind und ihr Erwerbsleben entsprechend nicht mit Erziehungspflichten vereinbaren müssen. Nur 3% der von Brasse Befragten (ausschließlich Frauen) sind alleinstehend mit Kind, und nur 18% leben in einer Ehe oder Lebensgemeinschaft mit Kind(ern).

Angesichts dieser Werte kann es kaum überraschen, dass (der Arbeitslosenstatistik zufolge; Läßle/Thiel 2002: 55) der Anteil der Beschäftigten, die nach einer Familienphase in den Beruf zurückkehren (davon 73% Frauen), in Multimedia-Berufen niedriger ist als im Durchschnitt aller Berufe und besonders weit hinter anderen Büroberufen zurück bleibt. Im Vergleich der Jahre 2000 und 2002 zeigt sich sogar ein markanter Rückgang des Berufsrück-

kehrerinnen-Anteils.<sup>56</sup> Ganz ähnlich stellt sich die Situation beim Wunsch nach Teilzeitarbeit dar, deren Anteil gemeinhin als Indikator für die Vereinbarkeit von Erwerbsarbeit mit Familienpflichten gilt. Im Multimedia-Bereich wird dieser Wunsch (typischerweise) fast nur von Frauen, aber weit seltener als im Durchschnitt der Branchen bzw. der Büroberufe und zudem zwischen 2000 und 2002 in weiter nachlassendem Maße geäußert. Daraus folgern die Autoren, „dass wirtschaftliche Zwänge in der Frühphase der vielfach jungen Unternehmen und die Krise in den neuen Medien ‚Extra-Wünsche‘“ und insbesondere familiengerechte Berufsbiographien behindern (ebd.: 56). Tatsächlich kann man davon ausgehen, dass die Möglichkeiten von Beschäftigten, Erwerbsarbeit zeitlich nach ihren eigenen Vorstellungen zu organisieren, in der Multimedia-Branche nie besonders groß waren: In der Expansionsphase wurden die Unternehmen mit Aufträgen überschüttet, und so scheint Nacht- und Wochenendarbeit in vielen (wenn auch keineswegs allen) Betrieben üblich gewesen zu sein. Nach Einsetzen der Branchenkrise stieg hingegen die Konkurrenz um die sinkende Zahl der Arbeitsplätze, und so wollte, wie ein Manager Mayer-Ahuja und Wolf berichtete, selbst bei Auftragsmangel niemand durch eine freiwillige Arbeitszeitverkürzung signalisieren, dass man noch andere Interessen neben der Arbeit habe.

Es gibt jedoch durchaus Hinweise darauf, dass unter den Bedingungen der Krise eine Normalisierung der realen Arbeitszeiten stattfindet (wenn auch fast immer im Rahmen von Vollzeitverträgen). Zudem sind Reiseverpflichtungen und Arbeit bei Kundenunternehmen in der Werbe- und Multimediabranche weniger verbreitet als etwa im IT-Sektor, was die Teilnahme an einem Familienleben zumindest im Prinzip ermöglicht. Vor allem aber dürfte die Tatsache, dass die weit überwiegende Mehrheit der Beschäftigten, die derzeit zwischen 25 und 35 Jahre alt sind, in relativ naher Zukunft Familien gründen oder gänzlich darauf verzichten muss, die Frage nach der Vereinbarkeit von Arbeit und Privatleben mit neuer Dringlichkeit auf die Tagesordnung setzen.

## 6.7 Fazit: Nachhaltigkeit von Erwerbsarbeit?

Die Möglichkeiten von Beschäftigten, in der Werbe- und Multimediabranche eine *dauerhafte Erwerbssperspektive* zu finden, haben sich durch die um 2000/01 einsetzende Krise deutlich verschlechtert. Dies gilt insbesondere für Freelancer, auf deren Dienste offenbar immer seltener zurückgegriffen wird. Aber auch für abhängig Beschäftigte ist ein Arbeitsplatz angesichts der Existenznot vieler Kleinbetriebe, Beschäftigungsabbau und einer hohen Anzahl von Insolvenzen nicht mit einer dauerhaften Beschäftigungsperspektive gleichzusetzen.

Für die Mehrheit der Beschäftigten, die unbefristeter Vollzeitarbeit nachgehen, beinhalten solche „Normalarbeitsverhältnisse“ zwar die Einbindung in *soziale Sicherungssysteme* und (zumeist) ein deutlich über dem bundesdeutschen Durchschnittseinkommen liegendes Gehaltsniveau, was die Möglichkeit eröffnete, private Rücklagen für Zeiten der Arbeitslosigkeit oder für die Rente zu bilden. Doch kann angesichts der Turbulenzen in der Branche

<sup>56</sup> Wiederum besteht das Problem, dass nicht umstandslos von diesen Daten, die sich auf Arbeitslose beziehen, auf Beschäftigtenanteile geschlossen werden kann, weil zum Beispiel nicht auszuschließen ist, dass Berufsrückkehrer/innen oder Interessent/innen für Teilzeitjobs besonders häufig arbeitslos sind und es besonders lange bleiben.

---

vermutlich auch diese Gruppe keinesfalls als dauerhaft abgesichert gelten.. Verschärfend kommt hinzu, dass Freelancer und befristet Beschäftigte (einschließlich der zahlreichen PraktikantInnen, VolontärInnen etc.), bei denen die Gefahr von (wiederkehrender) Arbeitslosigkeit am höchsten ist, im Schnitt die geringsten Einkommen erzielen, so dass private Absicherung in vielen Fällen nicht möglich sein dürfte.

Völlig ungeklärt sind bislang die Möglichkeiten, in einer durch ihre Jugendlichkeit geprägten Branche Familien zu gründen und zu altern. In der Werbung scheinen Beschäftigte zumindest die Agenturen ab einem bestimmten Alter zu verlassen (in den Interviews von Mayer-Ahuja und Wolf wurde der Wechsel in die Marketingabteilung von Kundenunternehmen als ein für den Werbebereich typischer Karriereverlauf dargestellt). Für die vergleichsweise junge Multimediabranche hingegen muss sich erst noch erweisen, was passiert, wenn die überwiegende Mehrheit der Beschäftigten ungefähr zeitgleich ein Alter erreicht, in dem die Entscheidung für oder gegen eine Familiengründung nicht weiter aufgeschoben werden kann. Es gibt Hinweise darauf, dass ein ähnlicher Weg eingeschlagen werden könnte wie in etablierteren Bereichen der „Creative Industries“ (siehe oben): Lebt ein Kind in der Familie, so sind in 80% der Fälle schon heute die Väter (und nicht die Mütter) in den Belegschaften von Multimediaagenturen anzutreffen (Brasse 2003: 28). Es ist demnach nicht unwahrscheinlich, dass Familienpflichten an den Privatbereich (zumeist an die Partnerin), ältere Beschäftigte hingegen an andere Branchen und Unternehmen „outgesourct“ werden.

## 7. Software und IT-Dienstleistungen

Software und IT-Dienstleistungen sind (ähnlich wie andere hier behandelte Wirtschaftsbereiche) statistisch nur schwer abzugrenzen, gelten aber (nicht zuletzt aufgrund der gemeinhin in das Kommen einer „Informations- oder Wissensgesellschaft“ gesetzten Hoffnungen) nichtsdestotrotz als *Wachstumsbranche*. Sie sind Teil der „IT-Branche“, der meist die Produzenten elektronischer Bauelemente, IT-Technik und Nachrichtentechnik sowie die IT- und Telekommunikationsdienstleistungen zugeschlagen werden, wobei einschlägige Studien die Definition je nach Gusto deutlich weiter oder enger fassen (Boes/Baukrowitz 2002: 30).

Betrachtet man (in Anbetracht der statistischen Erfassungsprobleme) zunächst die Datenverarbeitungsberufe, so ist tatsächlich ein deutlicher Anstieg der Beschäftigtenzahlen festzustellen, der zwischen 1996 und dem Ende des „New-Economy“-Booms besonders ausgeprägt war (Wieland [2003]: 18). Dieser Beschäftigungszuwachs resultierte im Gegensatz zu den oben behandelten Teilen der „Creative Industries“ bislang nicht in einem Überangebot an Arbeitskräften, da bis 2001 in der Branche so große Arbeitskräfteknappheit herrschte, dass die Bundesregierung sogar die vieldiskutierte Greencard-Initiative startete, die eine zeitlich befristete Beschäftigung von 10.000 ausländischen IT-SpezialistInnen ermöglichte. Allerdings führte die hohe Nachfrage nach qualifizierten Beschäftigten entgegen anders lautender Erwartungen (vgl. z. B. Ruiz Ben 2003) bislang nicht zum Anstieg des vergleichsweise niedrigen Frauenanteils von gegenwärtig etwa 20%.<sup>57</sup>

### Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte 1999-2003 (Bundesgebiet) Daten der Bundesanstalt für Arbeit („Berufe im Spiegel der Statistik“)

Berufsordnung	1999	2000	2001	2002	2003
774 DV-Fachleute	363.248	395.985	425.430	440.284	440.456
darunter Frauen	20,9%	20,5%	20,4%	20,3%	20,4%
Alle Berufe	25.808.555	26.047.469	26.008.543	25.752.651	25.162.493
darunter Frauen	43,8%	44,0%	44,4%	44,8%	45,1%

Quelle: [www.abis.iab.de/bisds/data](http://www.abis.iab.de/bisds/data), accessed: 05.07.2005

Zu leicht abweichenden Beschäftigtenzahlen gelangt der Branchenverband BITKOM (s. nachstehende Tabelle), aus dessen Angaben hervorgeht, dass der Beschäftigungszuwachs in der IT-Industrie in den vergangenen Jahren vorwiegend im Segment „Software und IT-Services“ generiert, mit Einsetzen der Krise aber durch Beschäftigungsrückgang abgelöst wurde.

<sup>57</sup> Je nach Quelle und Grundgesamtheit werden leicht abweichende Zahlen genannt. So beziffert Dostal (2002: 201) auf Grundlage der BIBB/IAB-Befragung den Frauenanteil in den Computerberufen für Ende der 1990er Jahre auf 16,8%.

**Beschäftigte in der IT-Industrie 1998-2003 (in Tausend)**

	1998	1999	2000	2001	2002	2003
<b>Informationstechnik</b>	<b>396</b>	<b>418</b>	<b>490</b>	<b>492</b>	<b>479</b>	<b>458</b>
- Büromasch./DV-Geräte	128	117	108	104	99	95
- Software/IT-Service	268	301	382	388	380	363
<b>Telekommunikation</b>	<b>314</b>	<b>327</b>	<b>330</b>	<b>327</b>	<b>307</b>	<b>293</b>
- Nachrichtentechn. Ger.	77	76	83	80	72	68
- Fernmeldedienste	237	251	247	247	235	225
<b>Insgesamt</b>	<b>710</b>	<b>745</b>	<b>820</b>	<b>819</b>	<b>786</b>	<b>751</b>

Quelle: BITKOM, zitiert nach Boes/Schwemmler 2004: 22.

Selbst die zuvor genannten Daten der Bundesanstalt für Arbeit, die eher auf eine Verlangsamung des Zuwachses als auf einen Rückgang schließen lassen, machen allerdings deutlich, dass die bis zum Einsetzen der Krise weit unterdurchschnittliche Arbeitslosenquote bei DV-Fachleuten (mit einiger Verzögerung) seit dem Jahr 2002 deutlich ansteigt, auch wenn sie nach wie vor unter dem Durchschnitt aller Berufe liegt.

**Erwerbslose 1999-2003 (Bundesgebiet)**  
**Daten der Bundesanstalt für Arbeit („Berufe im Spiegel der Statistik“)**

Berufsordnung	1999	2000	2001	2002	2003
774 DV-Fachleute	21.061	21.227	26.163	44.415	61.701
darunter Frauen	28,8%	25,7%	24,4%	20,8%	18,6%
Erwerbslosenquote	5,5%	5,1%	5,8%	9,2%	12,3%
<i>Alle Berufe Erwerbslosenquote</i>	<i>13,2%</i>	<i>12,5%</i>	<i>12,4%</i>	<i>13,3%</i>	<i>14,5%</i>

Quelle: www.abis.iab.de/bisds/data, accessed: 05.07.2005

Hamburg hatte im IT-Bereich bis Ende der 1990er Jahre einen überdurchschnittlichen Beschäftigungszuwachs zu verzeichnen, vor allem bei den DV-Dienstleistungen und in der Content-Produktion (Seufert 2000). Nach Thiel (2004: 49) haben die dabei entstandenen kleinen Internet-Firmen, die Dienstleistungen für kleine und mittlere Unternehmen anbieten (und nur schwer von den im voranstehenden Kapitel behandelten Multimedia-Agenturen zu unterscheiden sind), die Krise der „New Economy“ vergleichsweise gut überstanden. Insgesamt zeichnet sich bei diesen Unternehmen ein Trend weg von der Content- und Design-Orientierung hin zur Beratung bei komplexen E-Business-Aktivitäten ab, die als zukünftiges Wachstumsfeld gelten. Entsprechend werden selbst die Angebote von Internet- und Multimediaagenturen immer techniklastiger (Mayer-Ahuja 2005b: 69), während sich neben ihnen auch „klassische“ IT-Unternehmen und Unternehmensberatungen in diesem Marktsegment zu platzieren suchen (Läpple 2004: 11).

## 7.1 Markt- und Betriebsstruktur

Ähnlich wie im Bereich von Werbung und Multimedia ist die überwiegende Mehrheit der Erwerbstätigen im Bereich Software und IT-Dienstleistungen abhängig beschäftigt, der Freelancer-Anteil entspricht lediglich dem Durchschnitt aller Erwerbstätigen (siehe unten).

### *Betriebsgröße*

Angaben zur Betriebsgröße von IT-Unternehmen variieren nach dem gewählten Teilsegment und der Grundgesamtheit. So erfasst etwa die Beschäftigtenbefragung von BIBB/IAB auch

Anwenderunternehmen mit eigener Softwareabteilung und weist daher für die Gruppe der InformatikerInnen eine überdurchschnittliche Konzentration in Mittel- und Großbetrieben aus.

#### Betriebsgröße – Ergebnisse aus der BIBB/IAB-Erhebung 1998/1999

Berufsgruppe	Zahl der Erwerbstätigen	Davon arbeiten in ...		
		Kleinbetrieben	Mittelbetrieben	Großbetrieben
77 Rechnungskaufleute, InformatikerInnen	894.000	47%	32%	19%
Alle Berufe	32.897.000	54%	27%	14%

Quelle: [www.iab.de/produkte/BeitrAB248/inhalte.htm](http://www.iab.de/produkte/BeitrAB248/inhalte.htm), accessed: 07.07.2005

Andere Studien, die nicht Zahl und Verteilung von *Beschäftigten*, sondern die Zahl von *Unternehmen* erfassen, heben dagegen die Dominanz von Kleinbetrieben in Kernbereichen der IT-Industrie hervor. So kategorisieren Dörhöfer u. a. (2004) anlässlich einer Befragung von Mitgliedsunternehmen des (traditionell durch Großunternehmen getragenen) Branchenverbandes BITKOM etwa 55% der befragten Unternehmen als Kleinst- bzw. Kleinunternehmen mit 1-9 Angestellten (ca. 23%) bzw. 10-49 Angestellten (ca. 32%). Mittlere Unternehmen (unter 250 Angestellte) machen 24%, Großunternehmen mit mehr als 250 Beschäftigten etwa 21% ihres Samples aus (ebd.: 102).<sup>58</sup>

Aus diesen (scheinbar gegensätzlichen) Zahlenangaben lässt sich vor allem der wenig überraschende Sachverhalt ablesen, dass sich die meisten Beschäftigten auf nur wenige Großunternehmen konzentrieren. Trotz der Masse von kleineren Unternehmen kann man daher kaum von einer kleinbetrieblich geprägten Branche sprechen. Auch Boes und Schwemmler (2004: 22) weisen zurecht darauf hin, dass im IT-Bereich zwar einige tausend kleine Unternehmen existieren, letztlich aber Großunternehmen die Branche dominieren, darunter Hersteller von Standardsoftware (wie SAP, 13.000 Beschäftigte, oder Oracle, 1.700 Beschäftigte) oder Systemintegrations- und Beratungsunternehmen (wie CSC Ploenzke, 4.800 Beschäftigte, oder Accenture, 3.000 Beschäftigte). Übertroffene Bedeutung komme schließlich den großen IT-Dienstleistern zu, die meist das gesamte Produkt- und Leistungsspektrum bedienen, darunter T-Systems mit 31.500 Beschäftigten, IBM mit 26.000 Beschäftigten oder SBS mit 16.200 Beschäftigten in der BRD.

Im weiten Feld zwischen „Neuen Medien“ und „Internet-Ökonomie“ (also jenseits der Teilsegmente Telekommunikation, Hardwareherstellung und Standard-Softwareentwicklung) ist die IT-Unternehmenslandschaft hingegen tatsächlich durch jene kleinbetriebliche Struktur geprägt, die im letzten Kapitel für die Werbungs- und Multimediabranche rekonstruiert worden ist. Eine Online-Befragung von 254 Hamburger Unternehmen, die sich ausdrücklich weder an die Hersteller von Hardware und Standardsoftware noch an Telekommunikationsunternehmen (und somit von vornherein nicht an potentielle Großunternehmen) wandte, ermittelte folglich eine durchschnittliche Belegschaftsgröße von weniger als 8 Beschäftigten, und 80% der befragten Unternehmen hatten weniger als 20 Beschäftigte (zur Samplingstrategie vgl. Läßle 2004: 6).

<sup>58</sup> Angeschrieben wurden 610 Unternehmen, der Rücklauf lag bei ca. 15%. Von den befragten Unternehmen rechnen sich die meisten der Software-Branche (37%) und den IT-Services (17,8%) zu, während Telekommunikations- (6,8%) und Hardwareunternehmen (5,5%) einen geringen Anteil ausmachen (ebd.: 102).

### Beschäftigtenstruktur in Hamburg

Den Daten der Agentur für Arbeit zufolge entfallen die meisten IT-Arbeitsplätze in Hamburg auf Softwarehäuser und Datenverarbeitungsdienste, während Hardwareberatung und Reparatur nur einen geringeren Anteil an der Gesamtbeschäftigung haben. Insgesamt sind 2,5% aller Erwerbstätigen in Hamburg im Bereich Datenverarbeitung/Datenbanken beschäftigt, wobei Frauen etwas stärker vertreten sind als im Bundesdurchschnitt.

#### Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Hamburger IT-Branche Daten der Arbeitsagentur Hamburg (Zahlen zum Quartalsende)

Wirtschaftszweig (WZ 93)	12/2002 insgesamt	12/2002 Frauen	
<i>Alle Berufe</i>	<i>767.541</i>	<i>348.771</i>	<i>45,4%</i>
721 Hardwareberatung	629	141	22,4%
722 Softwarehäuser	12.009	2.922	24,3%
723 Datenverarbeitungsdienste	4.713	1.589	33,7%
724 Entwicklung/Pflege von Datenbanken	1	1	100%
725 Pflege/Reparatur von DV-Geräten	478	161	33,7%
726 Sonstige mit Datenverarbeitung verb. Tätigkeiten	1.077	305	28,3%
72 Datenverarbeitung/ Datenbanken insgesamt	18.907	5.119	27,1%
<i>Alle Berufe</i>	<i>767.541</i>	<i>348.771</i>	<i>45,4%</i>

Quelle: Agentur für Arbeit Hamburg, Abteilung Controlling und Statistik, Sonderauswertung vom 13.07.2005; Prozentangaben: eigene Berechnungen.

Die hier gewählte Aufschlüsselung der Daten nach Wirtschaftszweigen ermöglicht es, den Umfang der Gesamtbeschäftigung in der IT-Branche abzuschätzen, da auch „sonstige Beschäftigte“, also z. B. Bürokräfte, erfasst werden (was die leicht erhöhte Frauenquote erklären mag). Die Aufschlüsselung nach Berufsgruppen gibt hingegen Aufschluss über die Zahl der IT-Fachkräfte. Dabei fällt auf, dass der Frauenanteil in den DV-Berufen mit 19,7% deutlich geringer ist als der Frauenanteil an den Gesamtbeschäftigten der Branche (27,1%).

#### Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte nach Berufsgruppen in Hamburg Daten der Arbeitsagentur Hamburg (Zahlen zum Quartalsende 12/2002)

Berufsgruppe/Berufsordnung	Beschäftigte insgesamt	darunter Frauen	
774 DV-Fachleute	25.266	4.983	19,7%
Alle Berufe	767.541	348.771	45,4%

Quelle: Agentur für Arbeit Hamburg, Abteilung Controlling und Statistik, Sonderauswertung vom 13.07.2005; Prozentangaben: eigene Berechnungen.

### Outsourcing und Offshoring

Der Selbstständigenanteil, der zum Beispiel im Journalismus und im Design überdurchschnittlich hoch ausfällt, entspricht bei den DV-Fachkräften mit 10% ungefähr dem Durchschnitt aller Erwerbstätigen, während der Anteil von Angestellten weit überdurchschnittlich, der Anteil von ArbeiterInnen hingegen weit unterdurchschnittlich ist.

**Erwerbstätige nach Stellung im Beruf und Berufsordnungen (Bundesgebiet insgesamt)  
Ergebnisse aus dem Mikrozensus 2000**

Berufsordnung	Erwerbstätige	Selbstständige	Mithelf. Familienangehörige	Beamte	Angestellte	ArbeiterInnen
77 DV-Berufe insgesamt	555.000	10%	0%	1%	86%	3%
Alle Berufe	36.604.000	10%	1%	6%	48%	35%

Quelle: [www.pallas.iab.de/bisds/mz2000frame.htm](http://www.pallas.iab.de/bisds/mz2000frame.htm), accessed: 05.07.2005; eigene Berechnungen

Angesichts eines solchen Freelancer-Anteils kann man davon ausgehen, dass zumindest das Outsourcing an Alleinselbstständige in der IT-Branche keine besonders große Rolle spielt – selbst in der Werbewirtschaft, die oben als weitgehend betrieblich verfasste Branche präsentiert worden ist, liegt der Selbstständigen-Anteil mehr als doppelt so hoch. Allerdings erklärt sich die Konzentration der Debatten über Outsourcing und jüngst auch über Offshoring (als Verlagerung in weit entfernte Weltregionen) auf die IT-Industrie dadurch, dass Bereiche wie Datenverarbeitung, Software-Produktion und IT-Dienstleistungen insgesamt besonders früh ausgelagert wurden – zunächst aus der Computer- oder genauer: Hardwareproduktion, später dann auch aus Anwenderunternehmen. So hat in den letzten Jahren speziell der IT-Sektor davon profitiert, dass große Industrie- und Dienstleistungsunternehmen ihre IT-Aktivitäten auslagerten, wobei diese Aufträge in der BRD zu 80% auf die vier größten Anbieter (T-Systems, SBS, IBM und EDS) entfielen (Boes/Schwemmler 2004: 29).

Beim „Offshoring“ von IT-Dienstleistungen handelt es sich (im Gegensatz zur weltweiten Verlagerung industrieller Arbeitsplätze) allerdings in Deutschland um ein vergleichsweise neues Phänomen, das vermehrt seit 2003 diskutiert wird (zu seinem Umfang vgl. eine aktuelle Studie des Zentrums für Europäische Wirtschaftsforschung, in: Computerwoche 10/2005: 72). Damit betrifft „Offshoring“ inzwischen gerade jenen Typ von Tätigkeiten, deren Zunahme in der Globalisierungsdiskussion bisher als Kompensation für den Verlust industrieller Arbeitsplätze in früh industrialisierten Ländern (wie Deutschland und den USA) gehandelt wurde: Akademisch qualifizierte Tätigkeiten in marktnahen Funktionen sowie im Bereich von Forschung und Entwicklung. Entsprechend stark ist die öffentliche wie wissenschaftliche Resonanz auf dieses Phänomen in den USA, wo der Strukturwandel in Richtung auf IT- und andere unternehmensbezogene Dienstleistungen stärker ausgeprägt ist als in Deutschland.<sup>59</sup>

In Deutschland wird „IT-Offshoring“ hingegen bislang sehr viel weniger diskutiert und kaum wissenschaftlich erforscht. Allenfalls Unternehmensberatungen (wie A.T. Kearney, in: Computerwoche 9/2004: 8; Deloitte&Touche 2003 oder McKinsey: Willenbrock 2003) haben Studien vorgelegt, die sich mit der Gesamtzahl potentiell zu verlagernder Arbeitsplätze und vor allem mit der zu erwartenden Lohnkostensparnis befassen (zu Letzterem kritisch: Hackmann 2004). Vereinzelt liegen wissenschaftliche Untersuchungen zu Erfahrungen mit „Offshoring“ (Moczadlo 2002; Huws/Dahlmann/Flecker 2004) und politische Vermessungen des „Standorts Deutschland“ vor (BMWA [2003]). Zudem sind inzwischen die Gewerkschaften bemüht, sich dem Thema durch Workshops (wie der ver.di IT-Fachtagung am 12.03.2004 in Stuttgart) und erste Veröffentlichungen (IGM [2004]; Boes/Schwemmler 2004, 2005) anzunähern, wobei vor allem das Risiko des Arbeitsplatzabbaus in Deutschland und Hand-

<sup>59</sup> Vgl. etwa die Kontroverse um den Beitrag von Samuelson zu möglichen negativen Effekten von Service-Offshoring auf die Entwicklung der US-Wirtschaft (Samuelson 2004; Bhagwati u. a. 2004).

lungsmöglichkeiten deutscher Betriebsräte ausgelotet werden. Auch von Unternehmensseite beginnt die Auseinandersetzung mit Chancen und Risiken des „IT-Offshoring“ unter dem Stichwort „Kostensparnis versus Kontrollverlust“ (vgl. etwa: Allweyer/Besthorn/Schaaf 2004), wobei meist eine volks- oder betriebswirtschaftliche Perspektive eingenommen wird, die in erster Linie auf (leicht quantifizierbare) ökonomische Anreize für IT-„Offshoring“ (allen voran Nominallohnunterschiede) ausgerichtet ist, während wir wenig über die Folgen für Produktion, Beschäftigung und Arbeitsorganisation im Bereich Software und IT-Dienstleistungen wissen.

## 7.2 Produktionsstrukturen, Verwertungsketten und Arbeitsorganisation

### *Dominante Muster der Arbeitsorganisation*

Mit dem oben skizzierten breiten Spektrum an Unternehmensgrößen und -traditionen korrespondiert ein entsprechend weites Feld von Formen der Arbeitsorganisation: Auf der einen Seite existieren etablierte *IT-Großunternehmen*, deren Organisations- und Arbeitsstrukturen in der Hochphase des Fordismus etabliert wurden. Bis in die 1990er Jahre hinein boten sie vor allem Hardware und hardwarenahe Dienstleistungen an und wiesen daher einen hohen Anteil industrieller Produktionsprozesse (und entsprechend qualifizierter Beschäftigter) auf. Die Unternehmensorganisation war noch zu einem Zeitpunkt durch vertikale, hierarchische Strukturen und ein hohes Maß an horizontaler Arbeitsteilung geprägt, als bereits ein großer Teil der Beschäftigten projektförmig arbeitete.

Seit den 1990er Jahren führen veränderte Marktstrukturen allerdings dazu, dass selbst in diesen Unternehmen neue Arbeitsformen und Managementmethoden eingeführt werden und sich auch die Beschäftigtenstruktur nachhaltig verändert. Immerhin war bis zu diesem Zeitpunkt die Entscheidung für ein bestimmtes Großrechnersystem gleichbedeutend mit der Festlegung auf sämtliche Peripherien, Software und Systemerweiterungen. Inzwischen hat jedoch (speziell bei standardisierten Softwarekomponenten und im Dienstleistungsbereich) eine Ausdifferenzierung von Teilmärkten stattgefunden, und Marktstrukturen wie Kundenbindungen sind weniger stabil geworden. „Es dominiert hier nicht mehr das vertikal integrierte Großunternehmen, das in sich alle Produktionsstufen vereinigt, sondern eine unternehmensübergreifende, netzwerkartige Produktionsstruktur, in der jedes Modul seinen eigenen Markt generiert und über vielfältige Kooperationsstrukturen in jeweils höherwertige Produkte einfließt“ (Boes/Baukrowitz 2002: 72).

Die Veränderung der Produkt- und Leistungsspektren (und insbesondere die zunehmend unumgängliche Kombination von Hardware, Software, Beratung und Service) zeitigen direkte Auswirkungen auf Unternehmensstrukturen und Arbeitsformen, die vielfach noch die frühere Konzentration auf proprietäre Hardwarefertigung abbilden. So gewinnen seit einigen Jahren Entwicklungs-, Softwareprogrammierungs- und Beratungsaufgaben an Bedeutung, und um KundInnen eine Komplettlösung anbieten zu können, müssen Experten aus verschiedenen Arbeitsbereichen (etwa Vertriebsleute, Unternehmensberater, Softwareentwickler verschiedener Spezialisierungsrichtungen und Hardwarespezialisten aus verschiedenen Produktgruppen), die früher streng voneinander geschieden waren, sowohl in der Produktentwicklung, als auch in

kundenspezifischen Projekten zeitlich und sachlich begrenzt zusammenarbeiten (ebd.: 70-77).<sup>60</sup>

Damit nähert sich die Arbeitsorganisation in etablierten IT-Großunternehmen offenbar tendenziell an die Standards *kleinerer IT- und Internet-Unternehmen* an, die sich nach Eindruck von Mayer-Ahuja und Wolf auch in dieser Hinsicht kaum von den oben beschriebenen Multimedia-Betrieben unterscheiden lassen. Während große IT-Unternehmen erst relativ spät Software und IT-Dienstleistungen in ihr Angebotsspektrum aufgenommen haben, konnten sich viele kleinere Unternehmen in den 1990er Jahren speziell durch Besetzen dieser Marktlücke profilieren – und während Großunternehmen zunehmend von stabilen Strukturen vertikaler und horizontaler Arbeitsteilung abgehen und verstärkt auf Projektarbeit und indirekte Steuerung setzen, ist bei kleineren und mittleren IT- und Internetunternehmen die bereits erwähnte Tendenz festzustellen, formale Hierarchien zu etablieren, klarere Zuständigkeiten einzuführen und die horizontale Arbeitsteilung voranzutreiben, um sich gegenüber KundInnen als seriöse Partner darstellen und sich in der scharfen Konkurrenz um Aufträge auch durch organisatorische Rationalisierung behaupten zu können (Mayer-Ahuja/Wolf 2005, 2005b).<sup>61</sup>

Ein dritter Typ von Unternehmens- und Arbeitsorganisation findet sich schließlich bei den *Alleinselbstständigen*, die in der IT-Branche zwar eine weit geringe Rolle spielen als etwa im Journalismus oder im Design, aber doch als Flexibilitätsreserve zur Abfederung vorübergehender Kapazitätsengpässe und als Ergänzung der in-house vorhandenen Qualifikationen eingesetzt werden. Ihre Rekrutierung erfolgt teilweise über persönliche Kontakte, vor allem bei Großunternehmen jedoch über Jobvermittlungsagenturen, die für eine vom Freelancer zu zahlende Provision den Kontakt zum Auftraggeber herstellen. Für Alleinselbstständige bedeutet dies eine Entlastung bei der Akquise; für Auftraggeber bietet die Kooperation mit der Agentur zusätzliche Sicherheit, da Agenturen Ersatz stellen, wenn ein Freelancer z. B. wegen Krankheit kurzfristig ausfällt (Henninger/Gottschall 2005a). Software-Freelancer werden hauptsächlich für Softwareentwicklung/Programmierung, IT-Beratung und im Projektmanagement eingesetzt – auch die Internetprojektbörse [www.gulp.de](http://www.gulp.de) weist in diesen Bereichen die meisten Einträge auf.

Man könnte Alleinselbstständige nun aufgrund ihrer besonders schwachen und stets nur zeitweiligen Einbindung in (neu etablierte oder traditionelle) hierarchische Unternehmensstrukturen als Pioniere selbstorganisierter IT-Arbeit betrachten, doch weil ihnen gemeinhin eine begrenzte Loyalität zum Unternehmen unterstellt wird, versuchen Auftraggeber offenbar, ihre Arbeitsleistung zu kontrollieren (Paul 2003). Nun werden Software-Freelancer (im Gegensatz zu Alleinselbstständigen anderer Berufsgruppen) in der Regel auf Basis von Stunden- oder Tagessätzen bezahlt, und so ist insbesondere die (Einhaltung der vereinbarten) Arbeitszeit Gegenstand von Kontrollbestrebungen. Letztere dürften auch ein wichtiger Grund für die verbreitete Praxis sein, Freelancer *onsite* einzusetzen. Darüber hinaus resultiert diese

---

<sup>60</sup> Boes und Baukrowitz schildern im Folgenden konkrete Reorganisationsmaßnahmen in ihren Untersuchungsbetrieben.

<sup>61</sup> Boes und Baukrowitz haben 2002 den von ihnen untersuchten IT-Startups nur geringe Formalisierungstendenzen, den „Lack-Turnschuh-Unternehmen“ hingegen eine Mittelposition zwischen Startups und Großunternehmen attestiert, weil sie formale Strukturen mit einer Startup-Kultur verbänden. Mayer-Ahujas und Wolfs Erhebungen lassen hingegen darauf schließen, dass es sich hier weniger um verschiedene Unternehmenstypen als vielmehr um verschiedene Stufen derselben Entwicklung handelt.

Praxis jedoch aus den hohen Kooperationsanforderungen aufgrund der Einbindung in Projektteams der Auftraggeber sowie aufgrund der Notwendigkeit, für die Unterstützung von Anwendern und die schnelle Behebung von Software-Fehlern zur Verfügung zu stehen (Henninger/Gottschall 2005a).

### 7.3 Regulierung, Interessenvertretung

#### *Ausbildung, Marktzugang*

Bei IT-Fachkräften handelt es sich, so Dostal (2001: 207), „um eine immer noch wenig konsolidierte Berufsgruppe, die nur schwer abgegrenzt werden kann und deren Aufgaben immer wieder neu definiert werden“. Als Kernzuständigkeit von IT-Berufen sieht Dostal Fach- und Führungsaufgaben in den Bereichen Installation, Betrieb und Wartung von Hardware; Entwicklung, Implementation und Pflege von Software; Benutzerbetreuung, Schulung, Datenschutz und Datensicherung (ebd.).

Viele Universitäten und Fachhochschulen in der Bundesrepublik bieten inzwischen Informatikstudiengänge mit unterschiedlichen fachlichen Schwerpunktsetzungen an, die für diese Tätigkeiten qualifizieren. Verbreitet sind auch Studienangebote, die auf spezifische Anwendungsbereiche vorbereiten, darunter etwa Wirtschaftsinformatik oder Bioinformatik, deren IT-Relevanz aufgrund des fließenden Übergangs zu den Anwendungsbranchen allerdings schwer zu beurteilen ist. Zudem hatte der Fachkräftemangel in der Branche zur Folge, „dass in den Augen vieler Personalrecruiter jeder Naturwissenschaftler das Zeug zum ‚IT-Professional‘“ hatte, wie Huber u. a. (2002: 7) konstatieren. Insbesondere MathematikerInnen, IngenieurInnen und PhysikerInnen wurden zu Boomzeiten gerne eingestellt. Obwohl es nach Aussage eines BITKOM-Vertreters im IT-Bereich keine Tradition der dualen Ausbildung gebe (Expertengespräch von Mayer-Ahuja/Wolf, 2002), wurden 1996/97 zudem vier neue duale Ausbildungsberufe geschaffen (Benner 2001),<sup>62</sup> die der prognostizierten zunehmenden Arbeitsteilung in der Branche Rechnung tragen sollten (Wixforth 2004).

Darüber hinaus haben offenbar Großunternehmen wie IBM in der Boom-Phase Personen ohne Ausbildung eingestellt und in unternehmenseigenen Akademien ausgebildet, woraus 29 Spezialistenprofile in der Weiterbildung entstanden sind. Im Jahr 2002 versuchte BITKOM zusammen mit der IG Metall, darauf aufbauend eine Prüfung zum „Professional“ zu etablieren, die sich an den credit-points der Industrie- und Handelskammern für Berufsakademie- und Magisterstudiengänge orientieren sollte (einem „Professional“ sollten 70-80% der credit-points eines MA-Abschlusses entsprechen). Ziel war es, durch diese neue Art der Weiterbildung IT-Auszubildende an die Betriebe zu binden, da speziell die zahlreichen AbiturientInnen im Verdacht standen, im Anschluss an die Lehre studieren und später mit akademischem Abschluss in die Betriebe zurückkehren zu wollen (Expertengespräch BITKOM, 2002).

---

<sup>62</sup> Es handelt sich um die Berufe IT-Systemkauffrau/mann, Informatikkauffrau/mann, FachinformatikerIn und Systemelektroniker/in. Je technischer die Berufsbezeichnung klingt, desto weniger Frauen wählen eine solche Ausbildung: Der Frauenanteil war im Juni 2001 bei den IT-Systemkauffleuten mit 31% am höchsten und sank bis auf 3,6% bei den SystemelektronikerInnen (Huber u. a.: 2).

Daneben boten Arbeitsämter und private Weiterbildungsinstitute Weiterbildungs- und Umschulungsmaßnahmen an, um QuereinsteigerInnen für eine Tätigkeit in der boomenden IT-Branche zu qualifizieren. In einigen Regionen waren Frauen eine bevorzugte Zielgruppe dieser Maßnahmen (für Baden-Württemberg vgl. Huber u. a. 2002). Noch im Jahr 2000 führte die Bundesanstalt für Arbeit eine breit angelegte Qualifizierungsoffensive durch, in deren Rahmen Arbeitslose für IT-Tätigkeiten weitergebildet wurden (Dostal 2001: 215). Schon im Jahr 2002 war die Zahl neu abgeschlossener Ausbildungsverträge sowie die Zahl der StudienanfängerInnen im Fach Informatik hingegen erstmals seit Jahren rückläufig.

Während speziell in den vergleichsweise jungen und schnell wachsenden Klein- und Mittelbetrieben der IT-Branche QuereinsteigerInnen und AbsolventInnen von Weiterbildungsmaßnahmen bis zur Jahrtausendwende relativ gute Chancen auf einen Arbeitsplatz hatten, geriet auch hier spätestens mit Einsetzen der Krise ein akademischer Abschluss zunehmend zur Mindestvoraussetzung für eine Beschäftigung. In den etablierten Großunternehmen der IT-Industrie ist ebenfalls eine tendenzielle Steigerung des durchschnittlichen Qualifikationsprofils der Beschäftigten festzustellen, weil Fertigungsbereiche seit Jahren abgebaut und vor allem Hochschul- oder FachhochschulabsolventInnen neu eingestellt werden, um auf die steigende Bedeutung von Software sowie von Beratungs- und Service-Dienstleistungen zu reagieren (Boes/Baukowitz 2002: 132-133). Entsprechend verfügten schon im Jahr 2002 mit 34,4% überdurchschnittlich viele DV-Fachleute über einen Hochschulabschluss, und es ist anzunehmen, dass dieser „Trend zur Akademisierung“ weiter anhält, was die Arbeitsmarktchancen von AutodidaktInnen und StudienabbrecherInnen sowie von im dualen System ausgebildeten IT-Fachkräften nachhaltig reduzieren dürfte.<sup>63</sup>

**Qualifikationsstruktur der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten  
Bundesanstalt für Arbeit, „Berufe im Spiegel der Statistik“, Daten für 2002**

Berufsgruppe	Keine Angaben	Ohne abgeschl. Berufsausbildung	Abgeschl. Berufsausbildung	Fachhochschul-Abschluss	Universitäts-Abschluss
BKZ 774 DV-Fachleute	13,3%	4,7%	46,5%	11,5%	23,9%
Alle Berufe	12,4%	12,8%	65,4%	3,5%	5,9%

Quelle: [www.abis.iab.de/bisds/data](http://www.abis.iab.de/bisds/data), accessed: 05.07.2005

Allerdings sagen Ausbildungsabschlüsse angesichts des schnellen technologischen Wandels speziell in der IT-Branche wenig über die tatsächlichen Fähigkeiten von Arbeitskräften aus, und Unternehmensvertreter klagen seit Langem über die Praxisferne des Studiums. Dennoch fehlen bislang anerkannte Zertifikate (jenseits entsprechender Angebote der Hersteller von Standardsoftware), und auch der erwähnte (unter anderem von BITKOM, dmmv/bvdw und Gewerkschaften unterstützte) Versuch, Berufsprofile festzulegen und Weiterbildungsbausteine zu schaffen (BMBF 2002), konnte sich bislang nicht durchsetzen und ist unter Experten umstritten (zur Kritik vgl. z. B. Thiel 2004). In Ermangelung solcher aussagekräftiger Qualifikationsmaßstäbe dürften persönliche Kontakte im Bereich Software und IT-Dienstleistungen insgesamt eine wichtige Rolle bei der Rekrutierung von Arbeitskräften spielen, wie es die Hamburger Studie für den Multimedia-Bereich nachgewiesen hat (Läpple 2004: 17). Umge-

<sup>63</sup> Schon heute zeigt sich beim im Vergleich der Qualifikationsstruktur von Arbeitslosen und Beschäftigten in der Multimediabranche, zu der (wie erwähnt) auch kleinere und mittlere IT- und Internet-Unternehmen gehören, eine deutliche Benachteiligung dieser Gruppen (Wixforth 2005).

kehrt werden persönliche Netzwerke damit für Beschäftigte zu einer wichtigen Ressource bei der Jobsuche.

Für *Selbstständige* ist der Markteintritt nicht reguliert, da es sich bei IT-Tätigkeiten nicht um geschützte Berufe handelt. Für Verwirrung sorgt allerdings die Regelung zur Gewerbesteuerpflicht, von der Angehörige der freien Berufe (z. B. KünstlerInnen oder JournalistInnen) in Deutschland ausgenommen sind. Als freiberufliche (und damit gewerbesteuerbefreite) Tätigkeiten gelten in der Regel auch Ingenieurstätigkeiten, akademisch qualifizierte Beratungstätigkeiten, die Programmierung von Systemsoftware und Schulungen, während der Handel mit Hard- oder Software, die Auftragsvermittlung sowie Beratungs- und Entwicklungstätigkeiten, die keine Hochschulausbildung erfordern, der Gewerbesteuerpflicht unterliegen (Buchholz 2002). Die Schwierigkeiten der Abgrenzung führen in der Praxis immer wieder zu Streitfällen mit den Finanzämtern, welche die Einstufung vornehmen und sich vorbehalten, im Rahmen von Betriebsprüfungen nachträglich festzustellen, ob die Voraussetzungen für eine Befreiung von der Gewerbesteuerpflicht tatsächlich gegeben sind. Für viele der von Henninger und Gottschall (2005a) befragten Software-Freelancer sind diese Regeln schwer durchschaubar; sie haben den Eindruck, sich in einer „rechtlichen Grauzone“ (Interviewpartner) zu bewegen. Einzelne berichten von hohen Nachforderungen der Finanzämter, nachdem ihnen die Befreiung von der Gewerbesteuerpflicht aberkannt wurde. Die Regelungen zur Gewerbesteuerpflicht schaffen letztlich unterschiedliche Voraussetzungen für den Marktzugang von akademisch und nicht akademisch qualifizierten IT-Freelancern und stellen aufgrund ihrer Intransparenz ein nicht unbeträchtliches finanzielles Risiko dar.

### *Regulierungsakteure*

Auch die Frage nach Regulierungsakteuren ist für den Bereich Software und IT-Dienstleistungen nicht übergreifend zu beantworten – entsprechende Versuche führen regelmäßig zu Missverständnissen und Kontroversen.

Betrachtet man zunächst nur jenen Teil des Bereichs Software und IT-Dienstleistungen, der organisatorisch mit der traditionell großbetrieblich geprägten IT-Branche verbunden war oder ist, so müssen als wichtigste Regulierungsakteure nach wie vor Unternehmer- bzw. Branchenverbände und Gewerkschaften gelten. Auf *Unternehmensseite* nimmt der Branchenverband BITKOM (Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V.) eine zentrale Stellung ein, der die IT-Branche exklusiv im Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI) vertritt und sich gemeinsam mit der Industriegewerkschaft Metall für eine Reform der Aus- und Weiterbildung eingesetzt hat. BITKOM wurde in den 1990er Jahren als Zusammenschluss der im weitesten Sinne mit Informationstechnologie befassten Teilbereiche anderer Unternehmerverbände gegründet (darunter der Verband deutscher Maschinen- und Anlagenbauer, der Verband der Chemischen Industrie, der Zentralverband Elektrotechnik und Elektronikindustrie, der Bundesverband Druck und Medien sowie der Bundesverband Informationstechnologie) und erreicht nach eigenen Angaben heute zwar nicht in Hinblick auf die Zahl der vertretenen Unternehmen, wohl aber in Hinblick auf Beschäftigtenzahlen und Umsatz eine „Marktabdeckung“ von 90%. Dies erklärt sich daraus, dass ihm vor allem Großunternehmen der IT-Branche angehören, während kleinere IT-, Internet- oder Multimedia-Unternehmen eher im dmmv/bvdw organisiert sind. Größere Firmen (wie Pixelpark) sind

hingegen durchaus BITKOM-Mitglieder, in diesem Fall vermittelt über das Mutterunternehmen Bertelsmann (Expertengespräch BITKOM 2002).

Auf *gewerkschaftlicher Seite* herrscht bis heute beträchtliche Unklarheit über die Verteilung von Zuständigkeiten: So hatte etwa die Frage, ob IG Metall oder ver.di für die gewerkschaftliche Vertretung von IBM-Beschäftigten zuständig sei, schon im Jahr 2001 das Schiedsgericht des Deutschen Gewerkschaftsbundes beschäftigt, und die anhaltende Konkurrenz der beiden Organisationen führte sie im September 2005 bis vor das Bundesarbeitsgericht, das die IG Metall-Zuständigkeit (im Rahmen der Tarifgemeinschaft beider Gewerkschaften) betonte.

Insgesamt ist festzustellen, dass in der IT-Industrie bisher kein einheitliches Tarifvertragssystem existiert und die *Tarifbindungsquote* unterdurchschnittlich ist.<sup>64</sup> Die meisten vorhandenen Tarifverträge, die nach Angaben der IG Metall etwa 50% der Beschäftigten in IT-Großunternehmen (mit mehr als 2000 Beschäftigten) und laut Boes/Baukrowitz zwischen 30 und 35% der Beschäftigten insgesamt erfassen, stammen aus dem Verhandlungssystem der Metall- oder Elektroindustrie bzw. sind daran angelehnt, weil Unternehmen der Hardware- und Computerindustrie, aber auch im Bereich Software, IT-Dienstleistungen und IT-Beratung oft Ausgründungen aus Industrieunternehmen sind (Boes/Baukrowitz 2002: 154-155; 185).

Für kleinere IT- und Internet-Firmen, die ohne einen solchen Branchenhintergrund seit den späten 1990er Jahren begannen, Software und IT-Dienstleistungen anzubieten, wirken hingegen keine Tarifbindungen nach. Entsprechend waren zum Beispiel von allen im Neue-Markt-Index (NEMAX) erfassten Unternehmen, die sich im Jahr 2002 an einer Befragung beteiligten, nur 18% in einem Unternehmer- oder Wirtschaftsverband organisiert und nur 7% tarifgebunden.<sup>65</sup> Für sie fühlt sich nur in Ausnahmefällen BITKOM, meist aber der dmmv/bvdw zuständig, der noch weniger als BITKOM die Funktionen eines klassischen Unternehmerverbandes erfüllt (weil z. B. keine Einbindung in den BDI besteht). Auf Gewerkschaftsseite hingegen scheint die Lage hier übersichtlicher zu sein: Während die IG Metall bislang kaum Interesse gezeigt hat, diesen Bereich zu organisieren, unterhält ver.di (wie oben mehrfach erwähnt) das Projekt Connexx.AV, das sich auch an Beschäftigte im Bereich Software und IT wendet.

Die Zersplitterung der Verbändelandschaft im IT-Bereich erschwert schließlich auch die Einschätzung des Organisationsgrades von *Software-Freelancern*. Diese können einem der beiden großen Unternehmensverbände BITKOM oder dmmv/bvdw beitreten, welche die Debatten über Qualifikationswege und Qualitätsstandards in der Branche dominieren. Sie können sich auch in der eher akademisch ausgerichteten Gesellschaft für Informatik organisieren, die mit dem Beirat für Selbstständige eine Anlaufstelle für Freelancer bietet. Der Beirat konzentriert sich auf die Information über politische und rechtliche Entwicklungen, die Freelancer betreffen, und bietet regionale Treffen an. Darüber hinaus können Alleinselbstständige Mitglied in einer Vielzahl kleinerer Verbände werden, die es ihren Mitgliedern durch hoch spezialisierte Weiterbildungsangebote ermöglichen, mit der schnellen technischen Entwick-

---

<sup>64</sup> Laut IAB-Betriebspanel besteht für 62% der westdeutschen Betriebe eine Tarifbindung: 53,4% haben Branchen-, 8,2% Haus- oder Firmentarifverträge.

<sup>65</sup> Die Hauptergebnisse der Nemax-Befragung, die u. a. von Peter Ittermann durchgeführt wurde, finden sich unter: [http://www.ruhr-uni-bochum.de/soaps/download/lp\\_neuermarkt-ergbefr.pdf](http://www.ruhr-uni-bochum.de/soaps/download/lp_neuermarkt-ergbefr.pdf)

lung Schritt zu halten.<sup>66</sup> Markttransparenz wird in diesem Berufsfeld nicht von den Verbänden hergestellt, sondern über Jobvermittlungs-Agenturen, die Einkommensdaten im Internet veröffentlichen (Henninger/Gottschall 2005b).

### *Betriebliche Interessenvertretung*

Ähnlich wie Tarifvertragsstrukturen sind auch betriebliche Interessenvertretungen sehr ungleich über den Bereich Software und IT-Dienstleistungen verteilt. In den etablierten Großunternehmen der IT-Branche bestehen üblicherweise nach dem Betriebsverfassungsgesetz gewählte Betriebsräte, die als Institutionen seit Jahren im Unternehmen verankert sind und sich auf geltende Tarifverträge stützen können (Boes/Baukrowitz 2002: 170ff). In den kleineren und im Schnitt deutlich jüngeren IT- und Internet-Firmen sind Betriebsräte hingegen nach wie vor selten anzutreffen. Die oben erwähnte Befragung von Nemax-Unternehmen ergibt zwar, dass 40% der Befragten im Jahre 2002 einen Betriebsrat und weitere 8% einen „Round Table“ als alternative Form betrieblicher Interessenvertretung hatten (während 35% angaben, „Selbstvertretung“ zu betreiben), doch angesichts der Tatsache, dass die durchschnittliche Beschäftigtenzahl in diesem Sample bei rund 350 Personen liegt, dürften kleinere IT- und Internetunternehmen hier kaum berücksichtigt sein.<sup>67</sup> Letztere dürften sich hingegen (ähnlich wie die oben beschriebenen Multimedia-Agenturen) als weitgehend betriebsratsfreie Zone darstellen, während Alleinselbstständige ohnehin nicht von betrieblichen Interessenvertretungs-gremien erfasst werden.

### *Soziale Absicherung*

Da die weit überwiegende Mehrheit der Erwerbstätigen im Bereich Software und IT-Dienstleistungen abhängig beschäftigt ist, kann man davon ausgehen, dass ihre Integration in das bundesdeutsche System der sozialen Sicherung weitgehend funktioniert. Durch die Dominanz von Großunternehmen dürfte die soziale Absicherung dieser Beschäftigtengruppe insgesamt sogar noch verlässlicher sein als im Werbe- und Multimedia-Bereich, da die Beschäftigungssicherheit hier (trotz zahlreicher rationalisierungsbedingter Entlassungen nach Einsetzen der Branchenkrise) größer und zusätzliche betriebliche Sicherungssysteme (Betriebsrenten etc.) in vormals fordistisch geprägten IT-Konzernen weiter verbreitet sind.

Auch in kleineren Software- und IT-Unternehmen herrscht zwar unbefristete Vollzeitbeschäftigung vor (siehe unten), doch ähnlich wie in Multimedia-Agenturen kollidiert die (der wirtschaftlichen Situation vieler Firmen geschuldete) geringe Beschäftigungssicherheit mit dem auf langjährige und kontinuierliche Beitragszahlung orientierten deutschen Sozialversicherungssystem, das zudem (etwa im Bereich der Arbeitslosen- oder Krankenversicherung) aufgrund der „Reformen“ der vergangenen Jahre ein abnehmendes Schutzniveau bietet.

Freiberufliche SoftwareentwicklerInnen müssen schließlich ihre vergleichsweise hohen Einkommen teilweise dafür einsetzen, Rücklagen für Auftragsflauten anzulegen und sich privat

<sup>66</sup> Nach Einschätzung von Experten sind die bedeutendsten dieser Organisationen der Bundesverband Selbstständige in der Informatik (360 Mitglieder im Jahr 2003) und die Gesellschaft für Projektmanagement (3000 Mitglieder im Jahr 2004), die neben IT-Projektmanagern auch Projektmanager und BeraterInnen aus anderen Branchen organisiert.

<sup>67</sup> Auch Vitols 2001 betont, dass kleinere Softwareunternehmen nur selten den Gang an die Börse antreten und somit nur eine verschwindende Minderheit der NEMAX-Unternehmen stellen.

gegen Risiken wie Krankheit und Alter zu versichern, da sie von der Künstlersozialkasse nicht aufgenommen werden. Zu Boom-Zeiten stellte dies kein Problem dar – so ergab eine 1998 vom Beirat für Selbstständige in der Gesellschaft für Informatik durchgeführte Umfrage unter Freelancern, dass die überwiegende Mehrheit ihre soziale Absicherung als gut oder sehr gut bewertete. Vier Fünftel verfügten über eine Lebensversicherung, 62% besaßen Immobilien (Gesellschaft für Informatik 1998). Jedoch fehlt ein Auffangnetz für Krisenzeiten bzw. -regionen. So berichten in der Bremer Studie einzelne Software-Freelancer, dass sie aufgrund einer anhaltenden Auftragsflaute gezwungen sind, ihre Lebensversicherung aufzulösen oder, soweit vorhanden, Immobilienbesitz zu verkaufen. Auch bei Software-Freelancern gibt es demnach Beschäftigte in einer prekären Einkommenssituation, die von Altersarmut bedroht sind.

## 7.4 Beschäftigungsformen und Beschäftigungssicherheit

### *Durchschnittsprofil von IT-Beschäftigten*

Der durchschnittliche Beschäftigte im Bereich Software und IT-Dienstleistungen hat eine abhängige Vollzeitbeschäftigung, ist hochqualifiziert, jung und männlich.

So geht aus den Daten der Bundesanstalt für Arbeit hervor, dass mit 50,5% knapp über die Hälfte der abhängig beschäftigten DV-Fachkräfte zwischen 35 und 50 Jahre alt, Ältere hingegen im Vergleich zum Durchschnitt aller Berufe deutlich unterrepräsentiert sind. Damit entspricht die Altersstruktur ungefähr derjenigen der angestellten PublizistInnen (siehe oben). In der Werbewirtschaft hingegen ist die Gruppe der 25- bis unter 35-Jährigen deutlich stärker vertreten. Demnach handelt es sich beim IT-Bereich offenbar um eine weniger „jugendliche“ Branche, in der dennoch ähnlich geringe Möglichkeiten bestehen, in abhängiger Beschäftigung bis zur Rente zu gelangen (auch in der Werbung liegt der Anteil der über-50-Jährigen nur knapp über 13%).

### **Altersstruktur der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten Bundesanstalt für Arbeit, „Berufe im Spiegel der Statistik“, Daten für 2002**

Berufsgruppe	Unter 25 Jahre	25 bis unter 35	35 bis unter 50	50 und älter
BKZ 774 DV-Fachleute	4,0%	32,1%	50,5%	13,5%
Alle Berufe	7,7%	24,7%	45,8%	21,8%

Quelle: [www.abis.iab.de/bisds/data](http://www.abis.iab.de/bisds/data), accessed: 05.07.2005

Dostal (2002: 2002) führt die Unterrepräsentanz von älteren Beschäftigten in den Computerberufen auf deren vergleichsweise kurze Tradition zurück. Man mag ergänzen, dass Ende der 1990er Jahre verstärkt junge Beschäftigte eingestellt wurden, um dem Bedeutungsgewinn von Software und IT-Dienstleistungen gerecht zu werden, während für ältere Beschäftigte (ähnlich wie in der Werbung) die Möglichkeit bestehen dürfte, durch einen Wechsel in Kundenbetriebe den Leistungsanforderungen und Arbeitszeitmustern der IT-Branche zu entgehen. Speziell für den Hamburger *Multimedia*-Arbeitsmarkt, dessen Strukturen (wie erwähnt) zumindest teilweise Rückschlüsse auf kleinere IT- und Internet-Firmen zulassen, hebt Wixforth (2005: 111) hervor, dass Ältere dem Image einer jugendlichen, dynamischen und flexiblen Branche nicht entsprechen und ihnen zudem Lernfähigkeit und Kreativität abgesprochen würden. Mit Verweis auf die Überrepräsentanz der über 35-Jährigen unter den Arbeitslosen

macht der Autor Alter als eine wichtige Segregationslinie aus. Innerhalb der von Wixforth befragten Unternehmen haben die Geschäftsfelder IT und Design die jüngste Beschäftigtenstruktur – hier seien im Studium erworbene Fachkenntnisse auf dem neusten Stand der Entwicklung gefragt. Ältere würden dagegen vor allem in beratenden und organisierenden Geschäftsfeldern sowie in Führungspositionen eingesetzt, wo Berufserfahrung, Überblickswissen und Kontakte ein größeres Gewicht hätten (ebd.: 113f.).

Was weibliche Beschäftigte betrifft, so weisen die Daten der Hamburger Agentur für Arbeit bei den sozialversicherungspflichtig beschäftigten DV-Fachkräften für Ende 2002 einen Frauenanteil von 19,7% aus. Für IT-Freelancer liegen hingegen keine statistisch repräsentativen Angaben vor; einen Anhaltspunkt bietet jedoch die Auswertung der Internet-Projektbörse [gulp.de](http://gulp.de) im Oktober 2003, die einen Frauenanteil von 5,85% an den 45.917 von Freelancern zur Auftragsakquise erstellten Profilen ergab.<sup>68</sup> Auch empirische Studien verweisen auf das Fortbestehen einer horizontalen und vertikalen Arbeitsmarktsegregation nach Geschlecht in der IT-Branche. Je hardware- und techniknäher ein Tätigkeitsprofil ist, desto geringer wird der Frauenanteil:<sup>69</sup> Wie bereits von Huber u. a. (2002) herausgearbeitet, ist auch in der Hamburger IT-Branche der Frauenanteil bei den Datenverarbeitungsdiensten am höchsten, während er in der Hardware-Beratung am geringsten ist. Umgekehrt weisen die Bereiche Schulung und Beratung (ähnlich wie Content und Design im Multimedia-Bereich) höhere Frauenanteile auf (Henninger 2001). Der ohnehin niedrige Frauenanteil in IT-Unternehmen sinkt auf den höheren Hierarchieebenen nochmals deutlich ab: So differenzieren Dörrhöfer u. a. (2004) auf Basis einer Befragung von BITKOM-Unternehmen zwischen dem Management, das immerhin noch 14% Frauen aufweist, und der Geschäftsführung, die mit einem Anteil von 92% fest in männlicher Hand ist.

Als Ursachen für diese Segregationsmuster gelten neben Geschlechterstereotypen, die Frauen technische Fähigkeiten und Aufstiegswillen absprechen, sowohl die Unterrepräsentanz von Frauen in technischen Studiengängen als auch die Personalrekrutierungsstrategien von Unternehmen. Bei näherer Betrachtung erweist sich die Verfügbarkeit von Beschäftigten als zusätzliche Segregationslinie: So haben Frauen ohne familiäre Verpflichtungen, die bereit und in der Lage sind, sich den in der Branche verbreiteten Arbeitszeitmustern zu unterwerfen, bessere Arbeitsmarktchancen, während die damit verbundenen Flexibilitätsanforderungen insbesondere für Personen mit Betreuungspflichten diskriminierend wirken (Huber u. a. 2002, Henninger 2001, Ewers u. a. 2004).

#### *Abnehmende Beschäftigungssicherheit trotz „Normalarbeitsverhältnis“*

Insgesamt verweisen die nicht nur bundesweit, sondern auch in Hamburg steigenden Arbeitslosenzahlen auf eine abnehmende Beschäftigungssicherheit in der IT-Branche.

<sup>68</sup> GULP-Knowledge Base: Marktstudie: Frauen im IT-Projektmarkt. [www.gulp.de](http://www.gulp.de), accessed: 07.01.2004.

<sup>69</sup> Dies gilt der GULP-Studie zufolge auch für Freelancer: der Frauenanteil an den bei der Projektbörse registrierten Administrator/innen beträgt lediglich 4,8%, bei Softwareentwicklung, IT-Beratung, Projektleitung und Qualitätssicherung liegt der Frauenanteil zwischen 6 und 8%, und bei IT-Training steigt er auf 11,4%.

### Erwerbslose nach Berufsgruppen in Hamburg Daten der Arbeitsagentur Hamburg (Jahresdurchschnitt)

Berufsgruppe/Berufsordnung	2002	2003
774 DV-Fachleute	1.476	2.183
Alle Berufe	77.502	86.388

Quelle: Agentur für Arbeit Hamburg, Abteilung Controlling und Statistik, Sonderauswertung vom 13.07.2005; Prozentangaben: eigene Berechnungen.

Dies gilt, obwohl (ähnlich wie im Bereich Werbung und Multimedia) das bundesdeutsche „Normalarbeitsverhältnis“ im Sinne unbefristeter abhängiger Vollzeitarbeit auch im IT-Bereich zu dominieren scheint. Wie erwähnt, stellen abhängig beschäftigte Angestellte mit 86% die weit überwiegende Mehrheit der DV-Fachleute. Und obwohl keine Zahlen zum Anteil befristeter Arbeitsverträge vorliegen, spricht manches dafür, dass in den durch Gewerkschaften und Betriebsräte vertretenen Belegschaften von IT-Großunternehmen eher weniger Befristungen bestehen dürften als in kleineren IT- und Internet-Firmen, die (wie für die Multi-Mediabranche beschrieben) jenseits von Ausbildung und Praktikum fast ausschließlich mit unbefristeten Arbeitsverhältnissen operieren. Ein Blick auf die branchenspezifischen Teilzeitquoten belegt zudem, dass Vollzeit nach wie vor ein kaum in Frage gestellter Standard ist.<sup>70</sup> So liegt in Hamburg der Anteil der Teilzeitbeschäftigten in den DV-Berufen mit 6,8% deutlich unter dem Durchschnitt aller Berufe.<sup>71</sup>

### Teilzeitbeschäftigte DV-Fachleute in Hamburg Daten der Arbeitsagentur Hamburg (Zahlen zum Quartalsende 12/2002)

Berufsgruppe/ Berufsordnung	Teilzeitbeschäftigte insgesamt	Anteil an allen sozialvers.pflichtig Beschäftigten	darunter Frauen	Frauenanteil bei Teilzeit- beschäftigten
774 DV-Fachleute	1.725	6,8%	1.033	59,9%
Alle Berufe	126.190	16,4%	98.401	78,0%

Quelle: Agentur für Arbeit Hamburg, Abteilung Controlling und Statistik, Sonderauswertung vom 13.07.2005; Prozentangaben: eigene Berechnungen.

Auch in der IT-Branche wird Teilzeitarbeit überwiegend von Frauen ausgeübt. So waren es in den von Schrapf/Hoff (2005) untersuchten IT-Startups ausschließlich Mütter, die auf diese Weise versuchten, Berufstätigkeit und Familie zu vereinbaren. Ihre tatsächlichen Arbeitszeiten lagen mit 40 bis 45 Wochenstunden zwar deutlich über den ausgehandelten 30 bis 35 Stunden, allerdings immer noch deutlich unter der durchschnittlichen Arbeitszeit, die im Sample bei etwa 60 Wochenstunden lag.

## 7.5 Arbeitsbedingungen

### *Arbeitszeiten*

Mit der etwas überraschenden Wendung, dass sich Beschäftigte in kleineren IT-Unternehmen mit 35-Stunden-Woche und real weit über 40 Wochenarbeitsstunden als Teilzeitkräfte bezeichnen, ist bereits die in der Branche übliche Arbeitszeitgestaltung angesprochen. Überlange und unvorhersehbar verteilte Arbeitszeiten werden seit langem als problematische

<sup>70</sup> Zum Anteil der befristeten Arbeitsverträge scheinen keine Informationen verfügbar zu sein.

<sup>71</sup> Auch in der Umfrage der Techniker-Krankenkasse (Weiland [2003]: 53) ergibt sich eine geringe Teilzeitquote von 4,7%, wobei diese Beschäftigten im Schnitt 23,5 Stunden pro Woche arbeiten.

Kehrseite von weniger direkt kontrollierten Arbeitsformen diskutiert, dürften aber vermutlich ebenso viel mit der Arbeitsverdichtung in einer (zumindest bis zur Jahrtausendwende) boomenden Branche zu tun haben, in der eine wachsende Auftragsflut (auch) aus Mangel an qualifizierten Fachkräften nicht durch ausreichende Neueinstellungen aufgefangen wurde.

Jedenfalls dürfte es kein Zufall sein, dass gerade die IG Metall als gewerkschaftliche Interessenvertretung von Beschäftigten im großbetrieblich geprägten Teil der IT-Industrie bereits in den Jahren 2000 und 2001 jeweils eine Fachtagung zur Arbeitszeitgestaltung im Rahmen der Kampagne „Arbeiten ohne Ende?“ durchführte (IGM-Dokumentation 2000, 2001). Auch Wilfried Glißmann, der zusammen mit Klaus Peters die These bekannt gemacht hat, dass „mehr Druck durch mehr Freiheit“ entstehe, ist bezeichnenderweise Betriebsrat bei IBM.<sup>72</sup>

Tatsächlich verweisen empirische Studien auf zum Teil extrem lange Arbeitszeiten in der IT-Branche, die vor allem auf engen Kundenkontakt, Projektorientierung und Termindruck zurückzuführen sein dürften. So ergab die jüngste Gehaltsumfrage der Computerzeitschrift *c't* (Heft 6/2005: 102), die auf den freiwilligen Angaben von etwa 4.800 Teilnehmenden beruht, dass IT-ExpertInnen im Jahr 2004 durchschnittlich 44 Wochenstunden arbeiteten – nur 11% der Befragten arbeiteten weniger als 40 Stunden in der Woche, 17% aber mehr als 50 Stunden, und Überstunden wurden häufig nicht bezahlt.<sup>73</sup> Noch drastischer stellt sich die Situation einer Umfrage der Computerwoche zufolge dar: Dort gaben 31,7% an, bis zu 45 Wochenarbeitsstunden zu leisten, 25,7% verbringen rund 50 Stunden pro Woche am Arbeitsplatz, und immerhin 23,7% der 1.762 Befragten arbeiten mehr als 50 Stunden (Weidner 2004).

Auch Schrapf und Hoff (2005) ermittelten in Interviews mit jungen Beschäftigten und Gründern kleiner IT-Startups einen hohen Anteil von Befragten (überwiegend männlichen Geschlechts), die über 50 bzw. über 70 Wochenstunden arbeiten. Allerdings planen viele von ihnen, ihren Arbeitseinsatz zu reduzieren, wenn die Aufbauphase des Unternehmens abgeschlossen ist, und äußern damit ähnliche Wünsche wie die von Boes in Klein-, Mittel- und Großbetrieben befragten IT-SpezialistInnen (zit. in: Weidner 2004).

### *Einkommen*

Insgesamt herrscht Einigkeit darüber, dass in der IT-Branche eher hoch vergütete Beschäftigengruppen anzutreffen sind, doch ähnlich wie bei den Arbeitszeitmustern liegen auch dazu kaum wissenschaftliche Erhebungen vor.<sup>74</sup> Einschlägige Branchenanalysen von Fachzeitschriften und Unternehmensberatungen zeichnen allerdings ein recht einheitliches Bild.

Demzufolge haben die IT-Gehälter in den Jahren der Krise offenbar stagniert bzw. sind sogar zurückgegangen, wie etwa die bereits erwähnte *c't*-Gehaltsumfrage (Heft 6/2005: 102) ergab: Ihr zufolge erreichten IT-Fachkräfte in Deutschland im Jahr 2004 ein durchschnittliches Jahreseinkommen von 46.700 Euro (einschließlich gewährter Sonderleistungen von gut 2.500 Euro), was zwischen den Werten für 2002 (46.600 Euro) und 2003 (46.900 Euro), aber

<sup>72</sup> Verwiesen sei hier insbesondere auf die Veröffentlichungen von „Cogito. Institut für Autonomieforschung“ in Köln, die unter [www.cogito-online.de](http://www.cogito-online.de) zu beziehen sind.

<sup>73</sup> Nach Erkenntnissen von Wieland ([2003]: 54) leisteten rund 70% der 300 befragten IT-Beschäftigten pro Woche 6 bis 11 Überstunden, die zu einem großen Teil nicht vergütet werden.

<sup>74</sup> Die Darstellung folgt Born 2005, zu beziehen unter: [www.heise.de/ix/artikel/2005/06/099/](http://www.heise.de/ix/artikel/2005/06/099/)

weiterhin deutlich unter dem Durchschnittsgehalt von 2001 (48.400 Euro) lag.<sup>75</sup> Andere Erhebungen lassen jedoch vermuten, dass inzwischen wieder Gehaltssteigerungen stattfinden: So meldet die Unternehmensberatung Kienbaum in der Studie „Führungs- und Fachkräfte in der DV-Branche 2004/2005“, dass die Grundgehälter der Führungskräfte unter den IT-Fachleuten um durchschnittlich 2,9% gestiegen seien, während die Fachkräfte um 2,6% zulegt – erreicht werde damit ein durchschnittliches Jahresgesamtgehalt von 93.000 Euro für Führungskräfte und 57.000 Euro für Fachkräfte. Diese Werte liegen zwar deutlich höher als in der (auf freiwilliger Teilnahme und Selbsteinschätzung beruhenden) c't-Umfrage, deuten aber doch (im Fachkräftebereich) auf ein ähnliches Einkommensniveau hin.

Allerdings haben sich die Gehälter im IT-Bereich offenbar sehr uneinheitlich entwickelt. So betont die IG Metall in ihrer jüngsten IT-Gehaltsanalyse (März 2005),<sup>76</sup> dass Marketing- und BeratungsspezialistInnen deutliche Zuwächse erzielten, während z. B. die Einkommen der (hier besonders interessierenden) Software-ExpertInnen gegenüber 2003 im Schnitt um etwa 2.000 Euro gesunken seien (nur Projektleiter erhielten mit 82.000 Euro über 4.000 Euro mehr Gehalt als im Vorjahr). Allerdings sind all diese Entgeltdaten auf eine 35-Stunden-Woche umgerechnet, die in dieser Erhebung nur in 17 von insgesamt 47 befragten Unternehmen galt (weitere 17 Unternehmen ließen 40 Stunden pro Woche arbeiten, 13 Betriebe zwischen 37 und 39 Stunden) – demnach dürften die Einkommensunterschiede real noch deutlich größer ausfallen. Diesen Eindruck bestätigt auch die erwähnte c't-Gehaltsumfrage: Ein Webmaster zum Beispiel verdiente trotz einer durchschnittlich um eine Stunde längeren Arbeitszeit mit 35.000 Euro etwa ein Drittel weniger als ein Experte für Qualitätssicherung.

Hinzu kommen beträchtliche Unterschiede zwischen Ost- und Westdeutschland (das Durchschnittsgehalt lag bei 36.000 Euro im Osten bzw. 46.000 Euro im Westen) und zwischen den Bundesländern. Weiterhin wird nach Fertigkeiten sowie nach Branche differenziert, wobei (laut der Kienbaum-Studie) in den meisten Anwenderbranchen mehr gezahlt wird als in der IT-Branche selbst (so verdient ein Leiter IT/Organisation im Bereich Banken/Versicherungen/Beratung etwa 120.000 Euro, in der IT-Branche hingegen „nur“ 106.000 Euro). Eine Studie der Computerwoche ergab hingegen, dass Beschäftigte von Softwarehäusern und IT-Dienstleistern im Schnitt 108.000 Euro verdienen, Bereichsleiter in Hardware- und Anwenderfirmen hingegen „nur“ 100.000 Euro pro Jahr. Rechnet man die variablen und leistungsbezogenen Bestandteile hinzu, so rangieren Bereichsleiter der Softwareindustrie mit einer Zielvergütung von jährlich 144.000 Euro sogar an erster Stelle, gefolgt von Halbleiterindustrie (139.000 Euro) und IT-Dienstleistern (137.000 Euro). Schlusslicht sind auch hier die Anwenderunternehmen, wo ein Bereichsleiter auf 118.000 Euro Zielgehalt kommt. Durchschnittlich könne ein Bereichsleiter im Jahr 2005 etwa 133.000 Euro Zielvergütung erwarten, 8.000 Euro mehr als 2004. Ein Abteilungsleiter komme auf 101.000 Euro (94.000 Euro), ein Gruppenleiter auf 82.000 Euro (77.000 Euro) und ein Projektleiter auf 71.000 Euro (72.000 Euro).

<sup>75</sup> Mit 44 200 Euro einschließlich 2700 Euro Sonderleistungen liegt das mittlere Einkommen der Teilnehmer aus Österreich deutlich niedriger.

<sup>76</sup> Die IG Metall-Studie mit dem Titel „Entgelt in der IT-Branche 2005“ kann unter [www.werkstadt-dortmund.de/werkstadt/branchen/it-b-geh.php](http://www.werkstadt-dortmund.de/werkstadt/branchen/it-b-geh.php) bestellt werden

Aufgrund sehr unterschiedlicher Erhebungsmethoden lassen sich diese Zahlenangaben kaum zueinander in Beziehung setzen, und speziell die Frage, ob sich etwa ältere Beschäftigte beim Wechsel aus einer IT-Firma in ein Anwenderunternehmen finanziell schlechter oder besser stellen, kann auf Grundlage dieser Erhebungen nicht beantwortet werden. Festzuhalten ist jedoch, dass das IT-Gehaltsniveau insgesamt deutlich höher ist als im Durchschnitt aller Branchen; dass es sich (u. a. nach Tätigkeitsbereich, Region und Branchenzugehörigkeit) unterschiedlich gestaltet und zur Zeit insgesamt auf vergleichsweise hohem Niveau stagniert.

Für IT-Freelancer ist der Markt trotz eines leichten Rückgangs der Honorare seit der Krise 2001 im Vergleich zu den Kulturberufen relativ stabil. Nach Einschätzung von ExpertInnen bietet eine Alleinselbstständigkeit in diesem Berufsfeld für erfahrene Beschäftigte weiterhin die Chance auf eine abwechslungsreiche Tätigkeit, mit der sich ein deutlich höheres Einkommen erzielen lässt als mit einer abhängigen Beschäftigung. Üblich sind Stundensätze, die sich am ortsüblichen Marktpreis orientieren – lediglich in Spezialisierungsbereichen wie der Webprogrammierung, in denen das Arbeitskräfteangebot die Nachfrage übersteigt, werden Festpreisangebote gemacht. Transparenz über die Marktpreise schaffen wiederum Fachzeitschriften, aber auch Vermittlungsagenturen im Internet. Repräsentative Einkommensdaten über Software-Freelancer liegen zwar nicht vor, doch die in der Projektbörse [gulp.de](http://gulp.de) veröffentlichten Einkommensdaten zeigen, dass die Einkommen von Software-Freelancern in diesem Berufsfeld (mit durchschnittlich knapp 86.000 Euro Jahresumsatz) deutlich über den Kulturberufen liegen.<sup>77</sup> Aus diesen Daten geht ebenfalls hervor, dass in Westdeutschland durchschnittlich höhere Honorare gezahlt werden als in Ostdeutschland. Ein Grund hierfür mag die regionale Konzentration der Branche in einer Reihe von westdeutschen Ballungsgebieten wie München, Rhein-Neckar-Raum, Ruhrgebiet, Hamburg oder Berlin (Wieland [2003]: 16) sein, die in diesen Regionen vermutlich auch zu einer höheren Nachfrage nach Freelancern führt.

### *Belastungen*

Arbeit in der IT-Branche insgesamt (und somit auch im Bereich Software und IT-Dienstleistungen) ist durch beträchtlichen Leistungsdruck gekennzeichnet, der offenbar nicht zuletzt durch die große Bedeutung von Kundenbeziehungen entsteht: KundInnen geben Termine und Arbeitsorte vor, bestimmen durch ihre eigene Erreichbarkeit die Arbeitszeiten von IT-Beschäftigten, verändern durch Korrektur ihrer Vorstellungen Qualitäts- und Arbeitsanforderungen und greifen in IT-Großunternehmen ebenso wie bei kleineren IT- und Internetfirmen mehr oder weniger permanent in die Arbeit ein. Zudem wird die Kontrolle durch Vorgesetzte speziell in kleineren Firmen ausgebaut, während in den Großunternehmen der IT-Industrie gerade indirekte Steuerungsmethoden zu steigendem Arbeitsdruck führen (vgl. etwa Gleißmanns Ausführungen zum Konflikt um die Vertrauensarbeitszeit bei IBM, in: IGM-Dokumentation 2000). Im Ergebnis entstehen Widersprüche zwischen im Prinzip interessanter Arbeit und einem Arbeitsaufkommen, das deren befriedigende Erledigung teilweise unmöglich macht, sowie zwischen erforderlicher Kreativität und der zunehmenden

---

<sup>77</sup> 2003 betrug der durchschnittliche Jahresumsatz aller bei der Projektbörse [gulp.de](http://gulp.de) registrierten Software-Freelancer 85.922 Euro. 8,4% hatten einen Jahresumsatz von 0-2000 Euro, 33,7% erreichten 2000-80.000 Euro, und 57,9% mehr als 80.000 Euro (eigene Berechnungen auf der Basis von: [www.gulp.de/cgi-gulp/trendneu/.exe/MONEYFORMDLL](http://www.gulp.de/cgi-gulp/trendneu/.exe/MONEYFORMDLL), accessed: 03.03.2004).

---

Standardisierung bzw. Kontrolle von Arbeitsabläufen (Trautwein-Kalms/Ahlers 2002; Ahlers-Trautwein-Kalms 2002; Mayer-Ahuja/Wolf 2005b).

Der Einfluss von KundInnen ist besonders groß bei der sogenannten „Onsite-Arbeit“, also dem Einsatz von IT-Beschäftigten im Kundenunternehmen, der bei Software-Freelancern, aber durchaus auch bei Festangestellten üblich ist. Einige der von Henninger und Gottschall befragten Software-Freelancer, die zuvor in einem Beratungsunternehmen angestellt waren, empfinden die mit der Selbstständigkeit verbundenen Anforderungen an zeitliche Flexibilität und räumliche Mobilität sogar als deutlich geringer, da sie als Selbstständige mehr Einfluss auf Arbeitszeit und Einsatzort nehmen können.

Eine detaillierte Untersuchung des Beanspruchungspotentials in der IT-Branche haben im Auftrag der Techniker-Krankenkasse Wieland u. a. ([2003]: 64ff) vorgenommen, wobei sie zu dem Ergebnis gelangen, dass keine auffälligen Abweichungen von anderen Branchen und keine wesentlichen Unterschiede zwischen kleinen, mittleren und großen IT-Unternehmen bestehen.<sup>78</sup> Allenfalls die Tätigkeitsspielräume seien in Kleinstunternehmen (bis 9 Beschäftigte) besonders groß, was von den Befragten positiv bewertet werde. Besonders weite Entscheidungs- und Handlungsspielräume beschreiben den AutorInnen zufolge außerdem Beschäftigte mit langen Arbeitszeiten (über 44 Wochenstunden), was auf einen Zusammenhang zwischen Arbeitszeitumfang und Kompetenzzuschreibung schließen lässt – sei es, dass Handlungsspielräume die Leistungsbereitschaft fördern; sei es, dass Mehrarbeit zumindest teilweise mit Kompetenzsteigerung vergolten wird. Der Leistungs- und Zeitdruck ist der Umfrage zufolge in mittleren Unternehmen (50-499 Beschäftigte) am geringsten ausgeprägt, doch „Regulationsbehinderungen“ (definiert als „mangelnde Rückmeldung über Arbeitsergebnisse, mangelnde Transparenz über Aufgabenstellungen, häufige Arbeitsunterbrechungen, unfreiwillige Wartezeiten sowie störende Umweltbedingungen (Lärm, Hitze)“, ebd.: 65) träten unabhängig von Betriebsgröße und konkreter Tätigkeit in der IT-Branche allort auf.

Man mag solchen schwer nachvollziehbaren Rechenexempeln mit Skepsis begegnen, doch zumindest der Befund, dass Arbeitsbelastung in der IT-Branche *nicht nur* in der Länge von Arbeitszeiten zu messen ist, deckt sich durchaus mit den Ergebnissen der Göttinger Studie (Mayer-Ahuja/Wolf 2005, 2005b). Bei den hier untersuchten kleinen und mittleren Internet-Dienstleistern waren die Arbeitszeiten (u. a. aus Auftragsmangel) gegenüber den Boomjahren zurückgegangen, und auch die Einführung einer klareren horizontalen und vertikalen Arbeitsteilung reduzierte die Verantwortung des oder der Einzelnen und somit auch den Druck, der auf ihm oder ihr lastete. Dennoch führten die Veränderungen nicht unbedingt zu mehr Arbeitszufriedenheit – vielmehr wurden (wenn auch mit anderen Worten) von vielen Beschäftigten exakt die oben erwähnten „Regulationsbehinderungen“ als Faktoren genannt, welche die Arbeit weniger angenehm machten und das eigene Engagement reduzierten: So ging aus vielen Interviews hervor, dass die eigene Rolle bei der Festsetzung von Aufgaben und der Bewertung von Ergebnissen immer geringer werde und man durch die oft schwerfällige Abstimmung in mehreren gleichzeitig laufenden Projekten, den häufigen Kundenkontakt und auch durch das hohe Geräuschlevel in den weit verbreiteten Großraumbüros nicht in der Lage sei, sich auf eine Aufgabe zu konzentrieren und eine befriedigende Arbeitsqualität zu erreichen.

---

<sup>78</sup> Das zugrundeliegende Verfahren der Synthetischen Belastungs- und Arbeitsanalyse wird dort eingehend beschrieben.

Zudem wurde es von vielen Befragten als belastend empfunden, dass durch die Herausbildung verbindlicher technischer Standards, die Konkretisierung von Kundenwünschen, knappe Budgets und unrealistisch kurze Deadlines immer weniger „kreativer“<sup>79</sup> Spielraum bei der Bewältigung von Arbeitsaufgaben bleibe.

## 7.6 Berufliche Selbstkonzepte und Ressourcen/Kompetenzen

### *Berufsverständnis*

Die überlangen Arbeitzeiten, die das Image der IT-Branche bestimmen, sind nicht nur dem Projektcharakter der Tätigkeit geschuldet, sondern entsprechen auch einem lange weitgehend unhinterfragten Leitbild in einer Branche, in der junge und leistungsfähige Beschäftigte in der Boomphase schnell hohe Einkommen erzielen und beruflich aufsteigen konnten. Nicht zuletzt die durch berufliches Engagement erreichbaren „Benefits“ führten zu einer deutlichen Erwerbszentrierung der Beschäftigten, die allerdings in verschiedenen Teilssegmenten der Branche und bei verschiedenen Beschäftigtengruppen immer unterschiedlich stark ausgeprägt war und zudem durch die Erfahrung der Krise spürbar gedämpft wurde.

Trotzdem arbeiten Schrapfs und Hoff (2005) in ihrer Studie über IT-Startups eine weiterhin sehr starke Erwerbsarbeitszentrierung der überwiegend jüngeren Beschäftigten und Gründer heraus, die bei Männern noch ausgeprägter ist als bei Frauen. Bei den Befragten dominieren in der Gründungsphase „entgrenzte“ Formen der Lebensgestaltung, die den AutorInnen zufolge so lange als selbstbestimmt erlebt und positiv bewertet werden, „wie sich persönlicher Einsatz und Gewinn in einem subjektiv akzeptierten Verhältnis die Waage halten“ (ebd., 13). Krisenerfahrungen hingegen führen zu einer Reflexion und Neubewertung – so haben zum Beispiel einige Beschäftigte ihr zeitliches Engagement infolge von Gehaltskürzungen zurückgefahren.

Letzteres bestätigen auch die Ergebnisse von Mayer-Ahuja und Wolf (2005, 2005b): Die bei kleinen und mittleren Internet-Dienstleistern weit verbreitete Erfahrung, dass das Gefühl „familiärer“ Zusammengehörigkeit spätestens im Falle von Entlassungen in Frage gestellt war, haben unter den Beschäftigten spürbar zu Ernüchterung geführt. Dies wird noch verstärkt durch die Etablierung neuer Hierarchieebenen und die klarere (auch formale) Abgrenzung von Zuständigkeiten, die von vielen Beschäftigten zwar als Zugeständnis an Kundenwünsche und wirtschaftliche Effizienzzwänge akzeptiert, aber dennoch als Kompetenzeinschränkung empfunden werden. Entsprechend dürfte es nicht nur mit dem Abflauen der Auftragsflut zusammenhängen, dass zum Beispiel die zu Höhepunkten kollegialen Zusammenhalts verklärten Nacht- und Wochenendeinsätze der Boomphase inzwischen kaum noch stattfinden. Inwiefern sich diese Ernüchterung künftig in einem Bedeutungsgewinn von kollektiven Formen der Interessenvertretung niederschlagen wird, ist allerdings umstritten: Während Boes, Kämpf und Marrs (2005) davon ausgehen, dass sich unter den Bedingungen der Krise ein Potenzial für eine neue Kultur der Solidarität herausbilde, das sich durchaus auch in einer Zunahme von Betriebsratsgründungen niederschlagen könnte, betonen Abel und Pries (2005)

<sup>79</sup> Qualitative Interviews zeigen, dass viele Software-EntwicklerInnen ihre Tätigkeit durchaus als kreativ (im Sinne der Entwicklung technisch „eleganter“ Lösungen) verstehen.

den Anspruch von IT-Beschäftigten, ihre Interessen selbst gegenüber Vorgesetzten und Unternehmen zu vertreten, sowie deren kollektive Abneigung gegenüber Regulierungsformen, die ihre „Individualität“ in Frage stellen würden.

Bei Software-Freelancern lässt sich ebenfalls eine deutlich ausgeprägte Erwerbszentrierung beobachten. Henninger und Gottschall (2005a) konstatieren diese einerseits speziell bei Befragten, die sich stark mit ihrem Beruf identifizieren, andererseits bei Interviewten mit prekärer Marktposition. Auch hier werden Lernprozesse nachgezeichnet, die mit zunehmender Berufserfahrung zu einer Reduzierung exzessiver Arbeitszeiten führen, sofern die Existenz gesichert ist. Im Sample finden sich (neben Freelancern mit hoher intrinsischer Motivation) auch InterviewpartnerInnen, die vor dem Hintergrund ihrer Rolle als Familiernährer/in ein stärker instrumentelles Berufsverständnis entwickeln. Aber auch bei Freelancern, die bereits seit längerem als ZeitarbeiterInnen bei Großunternehmen tätig sind, dominieren durchschnittliche Arbeitszeiten und ein berufliches Selbstverständnis als hoch qualifizierte Angestellte.

### *Arrangements von Erwerbsarbeit und Privatleben*

Die ausgeprägte Erwerbszentriertheit, die von Beschäftigten der IT-Branche verlangt und zur Schau gestellt wird, geht mit Arrangements von Erwerbsarbeit und Privatleben einher, die darauf beruhen, dass Reproduktionsarbeiten an die Familie oder an private bzw. öffentliche DienstleisterInnen abgetreten werden. Die häufig extensiven Arbeitszeiten machen es erforderlich – und die vergleichsweise hohen Gehälter machen es möglich –, entsprechende Haupternährer- oder Doppelverdiener-Modelle zu leben. Sofern hier überhaupt eine Modernisierung von Geschlechterverhältnissen stattfindet, handelt es sich vor allem um eine Anpassung der wenigen in der IT-Branche tätigen Frauen an männliche Erwerbsmuster, indem sie kontinuierlich einer Vollzeitberufstätigkeit nachgehen. Die große Mehrheit der „ohne Ende arbeitenden“ Männer hingegen dürfte auf eine nicht-erwerbstätige oder teilzeitbeschäftigte Partnerin bauen, sofern Kinder in der Familie leben.

Für diese Vermutung spricht auch ein Blick auf den Familienstand von IT-Beschäftigten: Einer (leider nicht repräsentativen)<sup>80</sup> Umfrage zufolge (Weiland [2003]: 48) ist mit knapp 60% die weit überwiegende Mehrheit der etwa 300 Befragten verheiratet oder lebt in einer Partnerschaft, während knapp 40% alleinstehend sind (darunter 4% Geschiedene bzw. getrennt Lebende). Der Anteil der Verheirateten ist damit deutlich höher als etwa in der Werbe- und Multimediabranche, was auch mit dem höheren Altersdurchschnitt von IT-Beschäftigten zusammen hängen könnte.

Leider wissen wir nicht, wie viele dieser Beschäftigten Kinder haben. Auf jeden Fall arbeiten Schrapf und Hoff (2005) für jüngere Beschäftigte und GründerInnen von IT-Startups heraus, dass sich bei Männern und Frauen trotz der Dominanz egalitärer Orientierungen nach der Geburt von Kindern deutliche Unterschiede in der Lebensführung einstellen: Bei den Vätern beobachten die AutorInnen durchweg eine komplementäre Arbeitsteilung, bei der die Kinderbetreuung von der Partnerin übernommen wird. Eine Integration von Erwerbsarbeit und Privatleben auf Basis „langer Teilzeit“ findet sich nur bei Müttern, die ihre Erwerbsarbeit

<sup>80</sup> So sind etwa Frauen mit 30,8% der Befragten im Sample deutlich überrepräsentiert.

nach der Geburt von Kindern allenfalls kurz unterbrechen. Trotz dieser erdrückenden Dominanz der bewährten Kombination von männlichem Hauptverdiener und weiblicher Zuverdienerin hoffen die AutorInnen allerdings, dass die ausgeprägte Erwerbszentrierung auch bei Frauen sowie die Kontinuität weiblicher Erwerbsverläufe in der IT-Branche sich „zwangsläufig auch egalisierend auf die außerberufliche Arbeitsteilung in Paarbeziehungen aus[wirken]“ werde (ebd., 19).

Auch unter Software-Freelancern mit Kindern dominieren laut Henninger und Gottschall (2005a) arbeitsteilig spezialisierte Arrangements. Diese fallen auf Basis vergleichsweise hoher Einkommen deutlich traditioneller aus als etwa bei JournalistInnen oder DesignerInnen – immerhin finden sich nur bei den Software-EntwicklerInnen Beispiele für das (seit dem Teilzeitboom der 1960er Jahre weitgehend überholte) Ernährermodell mit männlichem *Alleinverdiener* und nicht-erwerbstätiger Hausfrau. Allerdings gibt es im Sample auch Software-Entwicklerinnen, die in einem rollentauschorientierten Geschlechterarrangement die Ernährerinnen-Rolle übernehmen, während ihr Partner Kinderbetreuung mit einer Teilzeittätigkeit verbindet.

## 7.7 Fazit: Nachhaltigkeit von Erwerbsarbeit?

Im Bereich von Software und IT-Dienstleistungen zeitigt die Frage nach der Nachhaltigkeit von Erwerbsarbeit ein besonders widersprüchliches Bild:

Auf der einen Seite stehen die (trotz krisenbedingten Anstiegs) nach wie vor unterdurchschnittlichen Arbeitslosenzahlen sowie hohe Einkommen, die vor allem in den Großbetrieben der IT-Branche, teilweise aber auch in kleineren Firmen und sogar an Freelancer gezahlt werden. Zumindest die großen Unternehmen bieten ihren Beschäftigten auch berufliche Entwicklungs- und Aufstiegsmöglichkeiten. Damit scheinen Software und IT-Dienstleistungen in höherem Maß als die übrigen untersuchten Teilssegmente der „Creative Industries“ geeignet zu sein, den Beschäftigten eine *dauerhafte Erwerbsperspektive* zu bieten. Der Großteil der Beschäftigten ist über optimal in das bundesdeutsche Sozialsystem eingepasste „Normalarbeitsverhältnisse“ gegen die Risiken des Arbeitsmarktes abgesichert.

Allerdings deutet die Altersstruktur der Beschäftigten darauf hin, dass es schwer ist, jenseits des 50. Lebensjahres in dieser Branche zu bleiben – sei es aufgrund der hohen Arbeitsbelastung, sei es aufgrund des jugendlichen Image der IT-Arbeit. Sollte die wirtschaftliche Situation der Unternehmen auch zukünftig massenhafte Neueinstellungen verhindern, so wird die Frage, wie die vorhandenen Belegschaften weiter qualifiziert und die Leistungsvorgaben auf alternde Belegschaften zugeschnitten werden können, an Bedeutung gewinnen. Auf der anderen Seite gibt es in der IT-Branche bislang kein Auffangnetz für Selbstständige mit prekärer Marktposition, wie es für die Kulturberufe in Form der Künstlersozialversicherung existiert. Während diese mangelhafte *soziale Sicherung* zu Boomzeiten durch hohe Einkommen kompensiert wurde, die es den Freelancern erlaubten, private Rücklagen zu bilden, gerät eine solche rein über das Markteinkommen finanzierte Strategie der sozialen Sicherung in Krisenzeiten an ihre Grenzen.

Speziell die *Vereinbarkeit von Erwerbsarbeit und Privatleben* erweist sich als ausgesprochen problematisch: Angesichts der nach wie vor vorherrschenden langen und flexiblen

Arbeitszeiten stoßen Formen von regelmäßiger Freizeitgestaltung (im Freundeskreis oder Verein) an enge Grenzen. Ein Familienleben ist nur zu realisieren, wenn Haushalt und Kindererziehung delegiert werden können, wobei relativ hohe Einkommen und überlange Arbeitszeiten bei abhängig beschäftigten Männern zur Verfestigung einer traditionellen Arbeitsteilung in Partnerschaften beitragen. Abweichungen von diesem Muster lassen sich lediglich bei Freelancern beobachten, vermutlich aufgrund höherer Dispositionsspielräume über Lage und Dauer der Arbeitszeit.

## 8. Erwerbsarbeit in Kreativsektoren – Zusammenfassung

Die hier vorgelegte Expertise zu Arbeit und Beschäftigung in den Hamburger „Creative Industries“ (mit ihren Kurzberichten zu Presse/Verlagswesen, Film/Rundfunk, Design, Werbung und Multimedia sowie zu Software und IT-Dienstleistungen) bestätigt den für Wien formulierten Eindruck, dass sowohl in als auch zwischen diesen Teilbereichen beträchtliche Heterogenität festzustellen ist. Wir wollen im Folgenden weder versuchen, ein vollständiges Bild der Einzelbefunde nachzuzeichnen, noch haben wir uns vorgenommen, einen systematischen Vergleich mit den bereits vorliegenden Befunden der FORBA-Studie (Eichmann u. a. 2004) durchzuführen. Vielmehr werden wir entlang der für die Zusammenfassung der Wiener Branchenanalyse formulierten Fragenkomplexe kurz einige Punkte aufgreifen, die für die weitere Diskussion von besonderer Bedeutung sein mögen.

### *Arbeitsmarkt: Arbeitskräfteangebot übersteigt Arbeitskräftenachfrage?*

In der Bundesrepublik insgesamt und auch in allen hier betrachteten Teilsegmenten der „Creative Industries“ steigen die Arbeitslosenzahlen bereits seit langem an. Insofern kann man argumentieren, dass auch in den hier behandelten Branchen immer mehr Personen keinen Arbeitsplatz finden. Dennoch ergibt der Blick auf die *Erwerbslosenquoten* in den einzelnen Teilsegmenten ein sehr uneinheitliches Bild: Während Beschäftigte im Bereich Film und Rundfunk sowie im Bereich Design weit überdurchschnittlich unter den Erwerbslosen vertreten sind, melden sich Werbefachleute erst seit Einsetzen der Krise im Jahr 2001 häufiger erwerbslos als der/die durchschnittliche Beschäftigte. PublizistInnen (für Presse und Verlagswesen) sowie Datenverarbeitungsfachleute (für Software und IT-Dienstleistungen) tauchen hingegen trotz auch in diesen Teilsegmenten steigender Arbeitslosen-Anteile nach wie vor in unterdurchschnittlichem Maße in der Erwerbslosenstatistik auf.

Das oben mehrfach angeführte Argument, *Freiberuflichkeit* stelle eine häufig gewählte Alternative zur Arbeitslosmeldung dar, weshalb man davon ausgehen müsse, dass viele eigentlich unterbeschäftigte Branchenangehörige eher als formal Selbstständige die „Stille Reserve“ verstärken als sich arbeitslos zu melden, lässt die skizzierten Unterschiede sogar noch krasser hervortreten. Immerhin sind gerade in denjenigen Teilsegmenten (Film/Rundfunk, Design), in denen aufgrund einer großen Nachfrage nach den Dienstleistungen von Alleinselbstständigen vergleichsweise gute Möglichkeiten bestehen, sich auch bei geringen Chancen auf eine abhängige Beschäftigung nicht erwerbslos melden zu müssen, die höchsten Erwerbslosenquoten zu verzeichnen. Umgekehrt fallen die Erwerbslosenquoten in den Teilsegmenten Werbung und IT besonders gering aus, in denen bei Jobverlust viel weniger Möglichkeiten bestehen, freiberuflich tätig zu werden. Die Vermutung liegt nahe (und wäre zu prüfen), dass Freelancer-Arrangements nicht zufällig in Branchen blühen, in denen (symbolisiert in hohen Erwerbslosenquoten) das Arbeitskräfteangebot tatsächlich die Arbeitskräftenachfrage übersteigt und die Verhandlungsposition von Arbeitssuchenden entsprechend schwach ist.

Einerseits kann man auf der Grundlage dieses Befundes die in Interviews geäußerten Präferenzen für Freiberuflichkeit zumindest teilweise als Versuch werten, sich in einer durch strukturelle Unterbeschäftigung geprägten Branche auf die überhaupt verfügbaren Erwerbsformen einzustellen und sich in ihnen einzurichten. Andererseits ist aber auch die Interpretation möglich, dass die im Vergleich zu einer abhängigen Beschäftigung größeren inhaltlichen und zeitlichen Dispositionsspielräume durchaus Anreize für den Weg in die Selbstständigkeit dar-

stellen. In diesem Falle wäre der Anstieg der Freelancer-Zahlen in einigen Teilsegmenten der „Creative Industries“ aus dem Zusammenwirken einer gestiegenen Dienstleistungsnachfrage mit einem erhöhten Arbeitskräfteangebot zu erklären (Gottschall/Schnell 2000).

Interessanterweise findet sich die Kombination von verbreitetem Freelancertum und überdurchschnittlichen Erwerbslosenquoten jedenfalls gerade in Bereichen, in denen es in den vergangenen Jahren eine drastische Zunahme von Selbstständigkeit gab: bei Film und Rundfunk bedingt durch den Bedeutungsverlust der weitgehend regulierten Beschäftigung im öffentlich-rechtlichen Sektor gegenüber den privaten Sendern; im Design-Bereich durch den schnellen Beschäftigungszuwachs in der weitgehend unregulierten Multimedia-Branche. PublizistInnen hingegen stehen (mit unterdurchschnittlichen Erwerbslosenquoten und vergleichsweise hohem Freelancer-Anteil) für einen Fall, in dem sich über längere Zeit hinweg ein relativ stabiles Mischungsverhältnis von abhängiger Beschäftigung und regulierter (fester) freier Mitarbeit herausgebildet hat. In Hinblick auf die Nachhaltigkeit von Erwerbsarbeit scheint nur dieser „Sonderfall“ tragfähige Strategien zur sozialen Absicherung von Freelancern aufzuzeigen.

*Beschäftigungsformen: „Normalarbeitsverhältnis“ als Auslaufmodell?*

Mit dem Verweis auf die teilweise hohen Freelancer-Anteile ist bereits die Frage angesprochen, inwiefern es sich beim bundesdeutschen „Normalarbeitsverhältnis“ in den „Creative Industries“ um ein Auslaufmodell handelt. In der Bundesrepublik ist ihre Beantwortung selbst für den Gesamtarbeitsmarkt umstritten: Die einen betonen, dass das „Normalarbeitsverhältnis“ noch immer als Maßstab für eine als „normal“ empfundene Arbeit und als Orientierungspunkt für Arbeitsrecht und Tarifverträge fungiere – die anderen heben hervor, dass die Definition dieses idealtypischen Beschäftigungsverhältnisses inzwischen weitgehend unbemerkt auf „unbefristete Vollzeitarbeit“ abgeschmolzen sei, während noch in den 1980er Jahren z. B. eine stabile Dauer und Verteilung von Arbeitszeiten oder eine von der Lehre bis zur Rente reichende Beschäftigungsperspektive selbstverständlich als Teil des „Normalarbeitsverhältnisses“ gehandelt wurden (Mückenberger 1985; Mayer-Ahuja 2003). Und während die einen darauf hinweisen, dass nach wie vor fast zwei Drittel der abhängig Beschäftigten in „Normalarbeitsverhältnissen“ tätig sind, betonen die anderen, dass „atypische“ Beschäftigungsformen sich gerade bei jungen Beschäftigten und in neuen, zukunftsweisenden Branchen konzentrierten.

Letzteres lässt vermuten, dass in den „Creative Industries“ mit ihren in vielen Teilsegmenten vergleichsweise jungen Belegschaften „Normalarbeitsverhältnisse“ als Auslaufmodell fungieren. Doch auch hier stellt sich die Situation komplizierter dar: So haben wir es in den Bereichen Werbung/Multimedia und Software/IT-Dienstleistungen offenbar geradezu mit *Bastionen unbefristeter Vollzeitbeschäftigung* zu tun. Dagegen spielen bei Design und Film/Rundfunk *freie Mitarbeit* mit jeweils annähernd 50% der Erwerbstätigen und im Film und Rundfunk zudem zeitlich befristete Engagements eine deutlich größere Rolle. Der Bereich Presse/Verlagswesen nimmt hingegen durch die große Gruppe der „Festen Freien“ wiederum eine Sonderstellung ein.

Anders stellt sich die Situation allerdings dar, wenn man den weiteren Begriff von „Normalarbeitsverhältnis“ zugrunde legt, wie er in den 1980ern diskutiert wurde: So ist etwa eine Beschäftigungsperspektive von der Lehre bis zur Rente in keinem der hier behandelten Teilsegmente (mehr) die Norm. In den kleinbetrieblich geprägten Bereichen (etwa Design oder

Werbung/Multimedia), in denen harte Wettbewerbsbedingungen zu häufigen Konkursen führen, ist selbst eine unbefristete Beschäftigung stets mit einer eher unklaren Erwerbsperspektive verbunden. Auch in den ehemals öffentlich-rechtlich oder industriell-fordistisch geprägten Bereichen (Film/Rundfunk; Software/IT-Dienstleistungen) haben die Etablierung zahlreicher neuer, im Schnitt deutlich kleinerer Privatunternehmen und die ebenfalls verschärften Wettbewerbsbedingungen zu einer Reduzierung von Beschäftigungssicherheit geführt. Zudem erweist sich die (in den 1980ern noch recht selbstverständlich erscheinende) Vorstellung, dass das „Normalarbeitsverhältnis“ eine regelmäßige und stabile Verteilung einer tariflich festgelegten Arbeitszeit über die Werktage beinhalte, für die „Creative Industries“ als unrealistisch: Auch wo „Normalarbeitsverhältnisse“ bestehen, sind Arbeitszeiten durchweg länger als Tarifverträge es vorsehen und werden im Rahmen des in allen Teilsegmenten vorherrschenden zeitlich befristeten Projektrhythmus weitgehend flexibel gehandhabt. Selbst in Bereichen wie der Multimedia- oder IT-Branche, in denen Ernüchterung das zeitliche Engagement von Arbeitenden reduziert hat (und diese sich eine solche Reaktion auf Basis vergleichsweise stabiler Beschäftigungsverhältnisse leisten können), hat der „Normalarbeitstag“ faktisch nur deshalb Orientierungsfunktion, weil die Erreichbarkeit zu Kundengeschäftszeiten gewährleistet sein muss.

Gerade in Bezug auf die Nachhaltigkeit von Arbeit und Beschäftigung ist erwähnenswert, dass *Teilzeitarbeit* in allen hier behandelten Teilsegmenten eine weit unterdurchschnittliche Rolle spielt. Wer in den Kernbereichen der „Creative Industries“ in einem abhängigen Beschäftigungsverhältnis arbeiten will, muss (wie bei „Normalarbeitsverhältnissen“ üblich) Vollzeit zur Verfügung stehen. Ist dies (etwa aufgrund familiärer Verpflichtungen) nicht möglich, so bleibt im Grunde nur eine Tätigkeit als *Freelancer*. Die Anforderungen an Freelancer bezüglich zeitlicher Flexibilität und räumlicher Mobilität unterscheiden sich jedoch in den einzelnen Teilsegmenten deutlich: beim Film und im IT-Bereich erschweren die diesbezüglichen Anforderungen auch für Freelancer die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben, während Presse/Verlagswesen und Design hier deutlich bessere Möglichkeiten bieten – allerdings um den Preis erheblich geringerer Einkommen.

Damit fällt jedoch die Polarisierung zwischen verschiedenen Erwerbstätigengruppen in Bezug auf deren soziale Absicherung in den „Creative Industries“ noch weit extremer aus als im bundesdeutschen Durchschnitt. Während Teilzeitarbeit nämlich in vieler Hinsicht eine Form von „zeitreduziertem Normalarbeitsverhältnis“ darstellt, die (abgesehen von Minijobs) im Prinzip eine Integration in das bundesdeutsche Sozialversicherungssystem gewährleistet, sind in den „Creative Industries“ auf der einen Seite InhaberInnen von „Normalarbeitsverhältnissen“ anzutreffen, auf die das Sicherungssystem (trotz aller oben erwähnten Abstriche im Rahmen der jüngsten „Reformen“) im wesentlichen zugeschnitten ist und die teilweise über eine zusätzliche betriebliche oder private Alterssicherung verfügen. Auf der anderen Seite finden sich Freelancer, die zwar der Form nach selbstständig, aber auf Grundlage ihres Erwerbseinkommens (zumindest außerhalb des IT-Bereichs) mehrheitlich nicht in der Lage sind, eine private Absicherung zu finanzieren.

Zwar existiert mit der KünstlerInnen-Sozialversicherung eine Mindestabsicherung im Fall von Krankheit und Alter, doch diese ist nur für bestimmte Berufsgruppen zugänglich und muss durch private Vorsorge ergänzt werden. Für Software-Freelancer fehlt ein solches Auffangnetz völlig, sie müssen sich in jedem Fall privat absichern, was in der Krise zum Problem

werden und längerfristig zu Altersarmut führen kann. Dass dies nicht nur eine kleine Gruppe betrifft, zeigt die steigende Zahl von Menschen ohne Krankenversicherung in Deutschland, die Experten für das Jahr 2004 auf 250.000-300.000 schätzen. Betroffen sind vor allem Selbstständige mit niedrigem Einkommen, die aus Kostengründen auf den Abschluss einer Krankenversicherung verzichten oder nach mehrfachen Mahnungen von den Versicherungsunternehmen gekündigt werden (Die Zeit Nr. 31 vom 28.07.05: 25: „Krank ohne Kasse“).

Im Falle von Auftragslosigkeit hingegen fehlt allen Freelancern eine institutionalisierte Form sozialer Absicherung, was vor allem deshalb problematisch ist, weil der Anstieg der Selbstständigenzahlen etwa im Journalismus oder im Design (wie erwähnt) in einer Periode verschärften Konkurrenzkampfes erfolgt. In solchen Fällen können Freelancer bestenfalls auf Basis einer vorausgegangenen abhängigen Beschäftigung Arbeitslosengeld beantragen, doch selbst dies stößt auf besondere Probleme, etwa wenn diskontinuierliche Beschäftigung (wie im Film-Bereich) es erschwert, die Anspruchsvoraussetzungen für Versicherungsleistungen zu erfüllen.

Drohende Altersarmut, fehlender Krankenversicherungsschutz und prekäre Einkommen sind demnach ein gerade in den „Creative Industries“ weitverbreitetes individuelles Problem, können jedoch auch leicht zu einem gesellschaftlichen Problem werden: Durch Freelance-Arrangements werden die Kosten für die soziale Absicherung von Erwerbsarbeit zunächst an die Erwerbstätigen selbst bzw. an deren (Ehe-)PartnerInnen abgetreten, die aufgrund des im deutschen Sozialversicherungssystem verankerten Subsidiaritätsprinzips zu Unterhaltszahlungen herangezogen werden. Können diese nicht mehr für ihren Lebensunterhalt aufkommen, werden im nächsten Schritt staatliche Sicherungssysteme in Anspruch genommen. Da dies nicht nur in den „Creative Industries“ üblich ist, dürfte beim Ausbleiben aktiver Gegenwehr und einer vorausschauenden Sozialpolitik, die auch Beschäftigungsverhältnisse jenseits des „Normalarbeitsverhältnisses“ einbezieht, langfristig statt paritätisch finanzierter Sozialversicherungsleistungen die bedürftigkeitsgeprüfte Fürsorge an Bedeutung gewinnen.

#### *Erwerbsregulierung: zwischen institutionalisierter und individueller Selbstvertretung?*

Für den bundesdeutschen Arbeitsmarkt insgesamt und auch für die hier behandelten „Creative Industries“ scheint die aus industriesoziologischen Diskussionen bekannte Unterscheidung zwischen institutionalisierter Selbstvertretung und individueller Selbstvertretung nicht recht geeignet, das Spektrum von Regulierungsformen zu erfassen. Auch in der Wiener Branchenanalyse wird unter dieser Überschrift faktisch mehr verhandelt, indem Formen der Erwerbsarbeitsregulierung danach unterschieden werden, ob sie eher den Standards bei klassischen Professionen, Alleindienstleistern oder verberuflichten Arbeitnehmern entsprechen (Gottschall/Betzelt 2003).

Auf Grundlage der oben für die bundesdeutschen „Creative Industries“ dargestellten Ergebnisse bietet sich hier hingegen eher eine Unterscheidung zwischen kollektiver Interessenvertretung auf Basis gesetzlich verankerter Standards von Mitbestimmung und Tarifautonomie und individueller Interessenvertretung an. Auch hierfür stellen kollektiv gesetzte, aber nicht gesetzlich verankerte Standards die Basis dar, selbst wenn dies den Beschäftigten nicht immer bewusst ist.

Kollektive Interessenvertretung auf Basis gesetzlich verankerter Standards findet vor allem in den durch größere Unternehmen sowie durch öffentlich-rechtliche oder industriell-fordistische Strukturen geprägten Teilsegmenten der „Creative Industries“ (also im Bereich Film/Rundfunk und Software/IT-Dienstleistungen) statt. In beiden Bereichen amtieren zahlreiche Betriebsräte, die laut Betriebsverfassungsgesetz in Unternehmen mit mindestens fünf wahlberechtigten Beschäftigten gewählt werden können, viele Unternehmen sind in Unternehmerverbänden organisiert und es existieren Tarifverträge, die kollektive Standards (z. B. bezüglich Einkommen und Arbeitszeit) festlegen bzw. durchsetzen und teilweise auch freie MitarbeiterInnen mit einbeziehen. Zwar hat auch hier in den vergangenen Jahren die Zahl von Erwerbstätigen zugenommen, für die (etwa als Alleinselbstständige, LeiharbeiterInnen etc.) jene kollektiven Standards nicht gelten, doch trotzdem würde es zu kurz greifen, diese Regulierungsinstitutionen als Hinterlassenschaften einer vergangenen Zeit zu interpretieren, die über kurz oder lang an Bedeutung verlieren werden.

Immerhin gewinnen selbst für Freelancer in den „Creative Industries“ Berufsverbände an Bedeutung, die eine wichtige Rolle bei der Setzung von Preis- und Qualitätsstandards spielen und den Erfahrungsaustausch zwischen den Alleinselbstständigen fördern. Auch wenn Alleinselbstständige ihre Interessen individuell gegenüber dem Auftraggeber durchsetzen müssen, bieten diese Standards ihnen Orientierung bei der Marktbehauptung. Speziell im Journalismus ist der (der Dienstleistungsgewerkschaft ver.di angeschlossene) Deutsche Journalisten-Verband bereits zu einem hybriden kollektiven Akteur geworden, der zwischen Berufsverband und Gewerkschaft agiert (Gottschall/Betzelt 2003). Auch im Designbereich entwickelt der maßgebliche Berufsverband innovative und inklusive Strategien, die gerade auch Freelancer ansprechen. Allerdings haben die Verbände bzw. die in ihnen organisierten Freelancer bisher wenig Möglichkeiten, die kollektiv formulierten Standards gegenüber KundInnen und Unterbietungs-Konkurrenz durchzusetzen. Dies liegt zum einen an der fehlenden Beschränkung des Marktzugangs in den „Creative Industries“, zum anderen aber auch am Fehlen verbindlicher kollektiver Verhandlungsstrukturen, wie sie für das korporatistische System der Interessenaushandlung bei abhängig Beschäftigten charakteristisch sind. Die Verbände können ihren Einfluss daher nur durch „informal governance“ geltend machen (Gottschall/Kroos 2003).

Ob die derzeit bestehende Polarisierung zwischen Bereichen mit gesetzlich verankerten Vertretungsformen (Betriebsrat, Tarifvertrag) und Bereichen mit berufsverbandlichen Vertretungsformen, wie sie traditionell eher für die klassischen Professionen charakteristisch waren, erhalten bleibt oder ob es zu einer Angleichung zwischen beiden Modellen kommt, ist derzeit kaum zu prognostizieren. Auf der einen Seite verlieren gesetzlich garantierte Vertretungsstrukturen gerade in vergleichsweise gut abgesicherten Bereichen an Akzeptanz, weil viele hoch qualifizierte Beschäftigte die Rolle kollektiver Standards als Grundlage der eigenen Verhandlungsposition unterschätzen. Zugleich sind Verbände, die ihren Mitgliedern unter anderem Unterstützung bei der Lösung fachlicher Probleme und Weiterbildungsmöglichkeiten bieten, in Branchen mit hoher Innovationsgeschwindigkeit auch für abhängig Beschäftigte attraktiv, wie das Beispiel der IT-Branche zeigt: hier existiert eine Vielzahl von kleineren Verbänden, die neben Freelancern auch abhängig Beschäftigte organisieren. Auf der anderen Seite wächst mit der Zunahme der Gruppe von Alleinselbstständigen die (Einsicht in die) Notwendigkeit, eine Abwärtsentwicklung durch Dumpingwettbewerb zu verhindern, und in den nach wie vor betrieblich geprägten Bereichen der „Creative Industries“ wird teilweise

eine „neue Kultur der Solidarität“ ausgemacht, die zu einer Renaissance kollektiver Interessenvertretung in den gesetzlich verankerten Formen führen könnte.

Dass die Formulierung und insbesondere die Durchsetzung kollektiver Standards jedenfalls weniger eine Frage von Lebenshaltung im „Kollektiv der Individualisten“ (Trautwein-Kalms 1995) als eine Machtfrage ist, zeigen die Erfahrungen im Journalismus: Hier wurden in wirtschaftlich besseren Zeiten, als die Verhandlungsposition der Arbeitenden stärker war, kollektive Regulierungen durchgesetzt, die auch sog. „Feste Freie“ mit einbeziehen, während diese und andere tarifvertraglich verankerte Rechte nun unter Bedingungen von Branchenkrise und steigenden Arbeitslosenzahlen ausgehöhlt werden. Eine nachhaltige Gestaltung von Arbeit und Beschäftigung ist demnach nur zu erwarten, wenn künftig auch in den „Creative Industries“ nicht nur kollektive Standards formuliert werden, wie es bereits heute selbst in betriebs- und tariffreien Bereichen geschieht, sondern auch Wege zu ihrer Durchsetzung institutionell verankert werden. Die klassischen Professionen belegen, dass selbst eine „institutionalisierte Selbstregulation“ zum einen notwendig kollektiv orientiert und zum anderen ohne staatliche Eingriffe und Garantien nicht denkbar ist (Lane u. a. 2000).

#### *Arbeits- und Organisationsbedingungen: Nachhaltige Arbeitskraftunternehmer?*

Der Begriff des „Arbeitskraftunternehmers“, den Pongratz und Voß (2003) geprägt haben, erfreut sich in Wissenschaft und Politik so großer Beliebtheit, dass man ihn schwer vermeiden kann. Allerdings ist er mit großer Vorsicht zu genießen, will man nicht umstandslos in den neoliberalen Gesang einstimmen, demzufolge ein (meist nicht weiter spezifiziertes) „unternehmerisches Denken“ die letzte Hoffnung angesichts von Massenarbeitslosigkeit und globaler Konkurrenz sei. Fragt man nun, um solche Plattitüden zu vermeiden, wie es konkret um die Voß/Pongratz'schen Dimensionen von Selbstkontrolle, Selbstökonomisierung und Verbetrieblichung der Lebensführung in den „Creative Industries“ bestellt ist, so ergibt sich erneut ein recht schillerndes Bild:

*Selbstkontrolle*, d. h. die verstärkte selbstständige Planung, Steuerung und Überwachung der eigenen Tätigkeit (Pongratz/Voß 2003), findet unter den Bedingungen der sämtlich spätestens um 2000/2001 in die Krise geratenen Teilsegmenten der „Creative Industries“ mehrheitlich allenfalls innerhalb sehr rigider und zudem nicht von den Arbeitenden selbst gesetzter Rahmenbedingungen statt. In den betrieblich verfassten Teilsegmenten (Werbung/Multimedia; Software/IT-Dienstleistungen) können KundInnen angesichts der massiv verschärften Konkurrenz unter den Firmen tendenziell in stärkerem Maße als vor der Krise Arbeitszeiten, Arbeitsorte, Arbeitsqualität und Arbeitsinhalte diktieren. Zudem üben viele Unternehmensleitungen speziell in kleineren Firmen sehr effektive direkte Kontrolle (etwa über Anwesenheit und Arbeitsfortschritte) aus und versuchen, indirekte und technische Kontrolle zu effektivieren (etwa durch Zielvereinbarungen, neue Projektmanagementsysteme etc.). In den Großbetrieben der IT-Branche hingegen verstärkt speziell der Übergang zu *weniger direkten* Kontrollformen (Zielvereinbarung, Vertrauensarbeitszeiten etc.) offenbar den Druck auf Beschäftigte.

Was Alleinselbstständige betrifft, so lassen sich neben einer potenziell größeren Selbstkontrolle der eigenen Arbeitsleistung auch insofern Spielräume für Selbstbestimmung ausmachen, als sie (bei Vorliegen einer halbwegs stabilen finanziellen Basis) zum Teil die Möglichkeit haben und nutzen, Aufträge abzulehnen bzw. sich im Idealfall Arbeitszeit und Arbeitsort selbst zu wählen. Letzteres trifft allerdings nicht zu, wenn der Kunde auf einem Vor-Ort-Ein-

satz besteht, wie es offenbar bei Software-Freelancern üblich ist, bzw. wenn sich die Auftragslage (wie vielfach in den Bereichen Film/Rundfunk oder Design) so problematisch darstellt, dass Arbeitende stetig zwischen Über- und Unterbeschäftigung wechseln, ohne den Rhythmus selbst bestimmen zu können.

*Selbstökonomisierung* im Sinne einer zunehmend zweckgerichteten Produktion und Vermarktung der eigenen Arbeitskraft findet überall dort statt, wo Einzelpersonen sich zum Unternehmen erklären und die Existenzsicherung direkt vom „Unternehmenserfolg“ abhängig ist, sofern keine Ressourcen von Partner oder Familie mobilisiert werden können. Weil wir es in diesem Fall tatsächlich mit UnternehmerInnen zu tun haben, die nichts zu vermarkten haben als ihre eigene Arbeitskraft, macht der Begriff des „Arbeitskraftunternehmers“ hier durchaus Sinn.

Für Beschäftigtengruppen, die nach wie vor einer abhängigen Beschäftigung nachgehen, stellt sich dies allerdings anders dar: In Werbe-, Multimedia-, Software- und IT-Service-Firmen mag der einzelne Beschäftigte zwar für seine fachliche Weiterbildung und sein berufliches Fortkommen selbst verantwortlich sein und sich für die ökonomische Entwicklung der Firma interessieren. Doch das Gefühl, ganz persönlich für den Unternehmenserfolg verantwortlich zu sein, hat in den Jahren der Krise nachgelassen. Während in Großunternehmen (auch der IT-Industrie) das Herunterbrechen ökonomischer Zielvorgaben auf Abteilungen und einzelne Beschäftigte durchaus einer Selbstökonomisierung Vorschub leisten mag, betrachten viele Angestellte in Kleinbetrieben die ökonomische Entwicklung „ihres“ Unternehmens inzwischen mit deutlich mehr Distanz: Durch den klareren Zuschnitt von Zuständigkeiten haben sie nach eigener Einschätzung Kompetenzen, aber eben auch Verantwortung abgegeben, und kaum einer der von Mayer-Ahuja und Wolf Befragten fühlte sich berufen, entweder im Unternehmen oder im Rahmen einer eigenen Firmengründung unternehmerisch tätig zu werden.

Was schließlich die *Verbetrieblichung der Lebensführung* im Sinne einer bewussten Durchorganisation von Alltag und Lebensverlauf entlang der Anforderungen von Markt und Unternehmen betrifft, so sind in Teilsegmenten mit hohen Anforderungen an die zeitliche Flexibilität und räumliche Mobilität der Beschäftigten durchaus Tendenzen in diese Richtung zu erkennen, die sich in einer stark ausgeprägten Erwerbsorientierung und in (zumindest phasenweise) exzessiven Arbeitszeiten äußern. Doch ist dies kein Indiz für die Aufhebung der Grenzen zwischen Erwerbsarbeit und Privatleben. Selbst bei Freelancern sind Formen „entgrenzter“ Lebensführung offenbar weit seltener als erwartet, wie besonders die Studien von Henninger und Gottschall belegen. Anforderungen, die sich aus dem Zusammenleben in einer Partnerschaft oder mit Kindern ergeben, aber auch biografische Lernprozesse sowie das Streben nach einem langfristigen Erhalt der eigenen Arbeitskraft führen dazu, dass die befragten Freelancer ihrem Privatleben durchaus eigenständige Bedeutung einräumen.

Insgesamt zeigen sich bezüglich der *Vereinbarkeit von Beruf und Familie* in den einzelnen Teilsegmenten und Beschäftigtengruppen unterschiedliche Problemkonstellationen. Während eine Familiengründung für freiberuflich tätige DesignerInnen und Print-JournalistInnen eher durch geringe Einkommen beeinträchtigt wird, zeitigen bei angestellten JournalistInnen und Software-EntwicklerInnen die häufig exzessiv langen Arbeitszeiten dasselbe Ergebnis. Beim Film liegt ein besonderes Problem im Wechsel zwischen exzessiven Arbeitszeiten während der Drehphase und Zeiten erzwungenen Nichtstuns zwischen zwei Projekten. Diese berufs-

typischen Arbeitszeitmuster und Einkommensverhältnisse sowie unterschiedliche Professionalisierungsstrategien mit jeweils spezifischen Mustern von abhängiger und selbstständiger Erwerbsarbeit bringen ganz unterschiedliche partnerschaftliche Geschlechterarrangements hervor. Dabei sind Männer in Berufen mit unsicherem Einkommen und nicht-institutionalisierten Karrierewegen, wie sie für selbstständige JournalistInnen und DesignerInnen typisch sind, anscheinend eher bereit, Familienaufgaben zu übernehmen (Henninger/Gottschall 2005a; für ähnliche Ergebnisse zu PsychologInnen vgl. Dettmer u. a. 2003). Ein hohes Einkommen und gute Berufsaussichten in Verbindung mit (langen) Vollzeitarbeitstagen im Betrieb, wie sie für die Software- und IT-Dienstleister-Branche ebenso wie für Werbung und Multimedia charakteristisch sind, begünstigen dagegen eher die traditionelle männliche Ernährerrolle (Ewers u. a. 2005, Henninger/Gottschall 2005a).

*Berufsbiografien: kaum institutionalisierte Karriereverläufe?*

Eines der überraschenden Ergebnisse der obigen Ausführungen besteht darin, dass in den „Creative Industries“ (abgesehen von der Filmindustrie) die beruflichen Chancen von AutodidaktInnen und QuereinsteigerInnen schwinden. Zwar sind Berufsausbildung und Marktzugang speziell in Bereichen wie Journalismus und Design vergleichsweise wenig reglementiert, doch unter Bedingungen steigender Arbeitslosenzahlen und verschärfter Konkurrenz behaupten sich offensichtlich besonders diejenigen, die nicht nur Berufserfahrung und Branchenkenntnisse, sondern auch formale, meist akademische Qualifikationen vorzuweisen haben. Entsprechend werden zum Beispiel in kleineren IT- und Multimediafirmen inzwischen überwiegend Personen mit einschlägigem Hochschulabschluss eingestellt. Darüber hinaus sind in den vergangenen Jahren speziell im Bereich Grafikdesign, IT und Multimedia diverse Ausbildungsberufe neu geschaffen worden, weil erwartet wurde, dass in den Ende der 1990er Jahre entstandenen oder expandierenden Bereichen der „Creative Industries“ die horizontale und vertikale Arbeitsteilung zunehmen und dadurch neue Tätigkeitsprofile für im dualen System ausgebildete Fachkräfte entstehen würden, die in etablierteren Branchen (wie etwa der Werbewirtschaft) bereits seit langem existieren. Allerdings haben sich diese Prognosen bislang nur teilweise erfüllt, und das Risiko von Arbeitslosigkeit ist für AbsolventInnen einer dualen Ausbildung höher als für akademisch Qualifizierte.

Was nun den Karriereverlauf *nach* Qualifikationsphase und Berufseinstieg betrifft, so sind in einigen (stärker betrieblich geprägten) Teilsegmenten der „Creative Industries“ relativ klare Muster zu erkennen: Dies gilt für die Folge von Volontariat, Festanstellung und Aufstieg in betrieblichen Hierarchien im öffentlich-rechtlichen Film- und Rundfunk-Bereich ebenso wie für Aufstiegswege innerhalb großer IT-Unternehmen. In kleineren Firmen hingegen werden Hierarchieebenen teilweise gerade erst etabliert, teilweise bestehen weiterhin keinerlei innerbetriebliche Aufstiegsmöglichkeiten. Vor allem aber sind die Beschäftigungsperspektiven in kleinen, um ihr Überleben kämpfenden Werbe-, Design- oder Internet-Agenturen vielfach zeitlich so begrenzt, dass man nicht sinnvoll von einem „Karriereverlauf“ sprechen kann. Trotzdem stellen sich selbst bei denjenigen Beschäftigtengruppen, die häufig zwischen Betrieben oder zwischen abhängiger Beschäftigung und Freiberuflichkeit wechseln, Karriereverläufe deutlich weniger chaotisch dar als vielfach angenommen: Die Betroffenen sind durchweg einem spezifischen Teilsegment der „Creative Industries“ zuzuordnen, verfügen also über eine relativ klare Spezialisierung. Zudem bieten die in der überwiegend akademischen Ausbildung erworbenen und durch die Einbindung in Berufsverbände und professionel-

---

le Netzwerke aktualisierten professionellen Standards auch den Freelancern Orientierung bei der Berufsausübung (Henninger/Gottschall 2005).

Auch gelingt es offenbar (trotz des insgesamt recht geringen Altersdurchschnitts) einer beträchtlichen Gruppe von Personen, sich etwa bis zum 50. Lebensjahr freiberuflich oder in abhängiger Beschäftigung in der Branche zu halten – dies gilt jedenfalls für ältere und etabliertere Teilsegmente, während sich die Akzeptanz gegenüber älteren Beschäftigten in anderen Bereichen, wo der Altersdurchschnitt momentan bei Mitte Dreißig liegt, erst noch erweisen muss. Jenseits des 50. Lebensjahres scheinen die Arbeitsmarktchancen hingegen in allen Teilsegmenten zu sinken, wenn man sich die geringe Repräsentanz höherer Altersgruppen vergegenwärtigt. In dem Sinne „nachhaltig“, dass sie den Übergang zur Rente vorbereiten würde, ist Erwerbsarbeit in den „Creative Industries“ demnach nur insofern, als in einzelnen Teilsegmenten Ausweichmöglichkeiten für Branchenerfahrene existieren, etwa in Form einer Anstellung bei Kunden- oder Anwenderunternehmen.

Eine *nachhaltige Organisation von Arbeit* im Sinne einer dauerhaften Erwerbsperspektive durch existenzsichernde Einkommen, Beschäftigungssicherheit sowie berufliche Perspektiven auch für ältere Beschäftigte, einer Gewährleistung von sozialer Absicherung im Fall von Krankheit, Alter oder Beschäftigungslosigkeit und einer Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben scheint jedenfalls in den „Creative Industries“ insgesamt nicht besonders verbreitet zu sein. Dies dürfte sowohl in den freiberuflich als auch in den durch abhängige Beschäftigung geprägten Bereichen vor allem auf zunehmende Konkurrenz in Zeiten der Branchenkrise zurückzuführen sein, die alle behandelten Teilsegmente erfasst und für die Arbeitenden weniger Spielraum für kreatives, vermeintlich „unternehmerisches Handeln“ gebracht, als strukturelle Zwänge verschärft hat.

## 9. Literatur

- Abel, Jörg; Pries, Ludger, 2005: Von der Stellvertretung zur Selbstvertretung? Interessenvertretung bei hochqualifizierter Wissensarbeit in Neue-Medien-Unternehmen. In: Mayer-Ahuja, Nicole/Wolf, Harald (Hg.): *Entfesselte Arbeit – neue Bindungen. Grenzen der Entgrenzung in den Neuen Medien und der Kulturindustrie*. Berlin: edition sigma.
- Ahlers, Elke; Trautwein-Kalms, Gudrun, 2002: *Entwicklung von Arbeit und Leistung in IT-Unternehmen*. Düsseldorf: Edition der Hans-Böckler-Stiftung.
- Aldridge, Meryl, 2004: Professionalism and the Public Interest: The Uninspiring Story of Regulating the UK Press. In: *Knowledge, Work & Society*, Vol. 2, Nr. 3, 37-56.
- Altendorfer, Otto, 2001: *Das Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland*. Band 1. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Allweyer, Thomas; Besthorn, Thomas; Schaaf, Jürgen, 2004: IT-Outsourcing – Zwischen Hungerkur und Nouvelle Cuisine, in: *e-economics*, Deutsche Bank Research, Nr. 43.
- Batt, Rosemary; Christopherson, Susan; Rightor, Ned; van Jaarsveld, Danielle, 2001: *Networking. Work patterns and workforce policies for the New Media Industry*, Washington.
- Benner, Christiane, 2001: Jenseits der Greencard – Aus- und Weiterbildung in den IT-Berufen. In: *WSI-Mitteilungen* 54 (11), 711-717.
- Betzelt, Sigrid, 2001: *Berufsprofil: JournalistIn*. Bremen: Universität Bremen, Zentrum für Sozialpolitik (unveröff. Manuskript).
- Betzelt, Sigrid, 2001: *Profil: Berufsfeld "Grafik-Design"*. Bremen: Universität Bremen, Zentrum für Sozialpolitik (unveröff. Manuskript).
- Bhagwati, Jagdish; Panagariya, Arvind; Srinivasan, T.N., 2004: The muddles over outsourcing, in: *Journal of Economic Perspectives*, 18, 4, 93-114.
- Biersack, Wolfgang; Dostal, Werner; Parmentier, Klaus; Plicht, Hannelore; Troll, Lothar, 2001: *Arbeitssituation, Tätigkeitsprofil und Qualifikationsstruktur von Personengruppen des Arbeitsmarktes – Ergebnisse der BIBB/IAB-Erhebung 1998/99 im Überblick*. Nürnberg: *Beiträge zur Arbeitsmarkt- und Berufsforschung* Nr. 248. [www.iab.de/produkte/Beitrag248/index.html](http://www.iab.de/produkte/Beitrag248/index.html), accessed: 05.07.2005.
- Birkelbach, Jörg; Löding, Torge, 2003: Überlebenskünstler. Von Wahnsinn, Zusammenbruch und sich anschleichender Vernunft, in: *c't* 12/2003, 108-111.
- Bleses, Peter (i. E.), 2005: Unternehmerischer Autonomiebedarf: Die Entgeltgestaltung im Rundfunksektor. In: Mayer-Ahuja, Nicole/Wolf, Harald (Hg.): *Entfesselte Arbeit – neue Bindungen. Grenzen der Entgrenzung in den Neuen Medien und der Kulturindustrie*. Berlin: edition sigma.
- BMWA (Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit), [2003]: *Globalisierte Arbeitswelt: Wie kann Deutschland mit Schwellenländern konkurrieren?* Wirtschaftsanalysen Nr. 2.

- Boes, Andreas/Marrs, Kira, 2003: Arbeits- und Leistungsbedingungen von Film- und Fernsehschaffenden. Vortrag zur Abschlusstagung des BMBF-Projekts Dienstleistung(s)Arbeit "Moderne Dienstleistungsarbeit – Mythos und Realität" am 31.01.2003 in Berlin (Vortragsmanuskript).
- Boes, Andreas/Kämpf, Tobias/Marrs, Kira, 2005: Zwischen Atomisierung und neuer Solidarität. Entwicklungstendenzen der Arbeitsbeziehungen nach dem Ende des New Economy-Hype. Referat zum Abschlussworkshop des Projektsverbunds „Grenzen der Entgrenzung von Arbeit“ am 7./8.04.05 in Göttingen. Arbeitspapier 10 des Projekts ARB-IT2. München: Institut für Sozialforschung (ISF).
- Boes, Andreas; Baukrowitz, Andrea, 2002: Arbeitsbeziehungen in der IT-Industrie, Berlin: edition sigma.
- Boes, Andreas; Schwemmler, Michael, 2004: Herausforderung Offshoring. Internationalisierung und Auslagerung von IT-Dienstleistungen, Düsseldorf: Edition der Hans-Böckler-Stiftung 120.
- Boes, Andreas; Schwemmler, Michael (Hg.), 2005: Bangalore statt Böblingen? Offshoring und Internationalisierung im IT-Sektor, Hamburg: VSA.
- Born, Achim: Verdienstmöglichkeiten in der IT-Branche: Manchmal mehr. In: IX 6/2005: 99.
- Bosch, Gerhard u. a., 2001: Zur Zukunft der Erwerbsarbeit, Arbeitspapier 43 der Hans-Böckler-Stiftung, Düsseldorf.
- Buchholz, Götz, 2002: Ratgeber E-Lancer. [www.e-lancer-nrw.de/ratgeber/inhalt.html](http://www.e-lancer-nrw.de/ratgeber/inhalt.html), accessed: 03.12.2002.
- Bundesanstalt für Arbeit, Arbeitsamt Hamburg: Der Hamburger Arbeitsmarkt. Jahresrückblick 2003. [www.arbeitsagentur.de](http://www.arbeitsagentur.de), accessed: 05.07.2005
- Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) 2002: IT-Fortbildungskonzept eröffnet neue berufliche Perspektiven – vom Azubi zum Master. Bonn: Bundesministerium für Bildung und Forschung.
- Deloitte & Touche, 2003: Outsourcing und Offshoring mit indischen IT-Unternehmen. Die IT-Welt im Wandel, München.
- Dettmer, Susanne; Hoff, Ernst H.; Grote, Stefanie; Hohner, Hans-Uwe, 2003: Berufsverläufe und Formen der Lebensgestaltung von Frauen und Männern, in: Gottschall, Karin; Voß, G. Günter (Hg.): Entgrenzung von Arbeit und Leben. Zum Wandel der Beziehung von Erwerbstätigkeit und Privatsphäre im Alltag. München und Mehring: Rainer Hampp Verlag, 307-331.
- Dörhöfer, Steffen; Funder, Maria; Milan-Dingler, Gila, 2004: Geschlechterverhältnisse in der IT-Industrie. In: Läßle, Dieter; Thiel, Joachim; Wixforth, Jürgen, 2004: Chancen und Risiken in neuen Arbeitsfeldern der Informationsgesellschaft: Das Beispiel der Multimediabranche. Schlussbericht. Hamburg: Technische Universität Hamburg-Harburg, Arbeitsbereich Stadt- und Regionalökonomie, 98-119.
- Dostal, Werner, 2001: "Turbulenzen im IT-Arbeitsmarkt.", *Informatik Spektrum* (24): 207-217.

- Dostal, Werner, 2002: Berufe im Wandel: Anforderungen an die Entwicklung von Berufen im Kultur- und Medienbereich aufgrund des Einsatzes neuer Technologien, in: Zimmermann, Olaf; Schulz, Gabriele (Hg.): Kulturelle Bildung in der Wissensgesellschaft – Zukunft der Kulturberufe. Berlin/Bonn: Deutscher Kulturrat e.V.: 181-236.
- Eichmann, Hubert/Reidl, Sybille/Schiffbänker, Helene/Zingerle, Markus, 2004: Branchenanalysen zu Arbeit und Beschäftigung in Wiener Creative Industries: Architektur, Design, Film/Rundfunk, Software/Multimedia und Werbung. Bericht 1 des Forschungsprojektes „Nachhaltige Arbeit und Beschäftigung in Wiener Creative Industries“, Wien, Dezember 2004.
- EITO, 2000: European Information Technology Observatory, Millennium Edition, Frankfurt/Main.
- Engels, Kerstin, 2000: Qualifizierung in der professionellen Multimediaproduktion in Hamburg. Eine empirische Bedarfs- und Machbarkeitsstudie, April 1999/März 2000. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 5, Hamburg: Hans-Bredow-Institut.
- Ewers, Eyko/Hoff, Ernst-H./Schrap, Ulrike, 2004: Neue Formen arbeitszentrierter Lebensgestaltung von Mitarbeitern und Gründern kleiner IT-Unternehmen. Forschungsbericht aus dem Projekt "Kompetent". Berlin: Freie Universität Berlin.
- Frank, Björn; Mundelius, Marco; Naumann, Matthias, 2004: Eine neue Geographie der IT- und Medienwirtschaft? In: DIW-Wochenbericht, 71. Jg., Heft 30/2004, [www.diw.de/produkte](http://www.diw.de/produkte), accessed: 07.07.2005.
- Gesellschaft für Informatik e.V., 1998: Stellungnahme zum Korrekturgesetz des SGB vom 19.12.1998 (unveröff. Manuskript).
- Gottschall, Karin; Betzelt, Sigrid, 2003: Zur Regulation neuer Arbeits- und Lebensformen - Eine erwerbssoziologische Analyse am Beispiel von Alleindienstleistern in Kulturberufen, in: Gottschall, Karin; Voß, G. Günter (Hg.): Entgrenzung von Arbeit und Leben. München/Mering: Rainer Hampp Verlag, 203-229.
- Gottschall, Karin; Kroos, Daniela, 2003: Self-Employment in Germany and the UK. Labor Market Regulation, Risk Management and Gender in Comparative Perspective. ZeS-Arbeitspapier 13/2003, Bremen: Zentrum für Sozialpolitik.
- Gottschall, Karin; Schnell, Christiane, 2000: "Alleindienstleister" in Kulturberufen - Zwischen neuer Selbständigkeit und alten Abhängigkeiten.", In: WSI-Mitteilungen 53(12/2000): 804-810.
- Grabher, Gernot, 2001: Ecologies of Creativity: The Village, the Group, and the heterarchic Organisation of the British Advertising Industry, in: Environment and Planning A, volume 33, 351-374.
- Grass, Bernd, 1998: "Arbeitsbedingungen freier Journalisten. Bericht zu einer Umfrage unter Mitgliedern des DJV.", *journalist* (11/98): 65-80.
- Hackmann, Joachim, 2005: Offshoring spart kein Geld, in: Computerwoche 4: 32.

- Hagen, Lutz M., 1997: The Transformation of the Media System of the Former German Democratic Republic after the Reunification and its Effects on the Political Content of Newspapers. In: *European Journal of Communication*, Vol. 12 (1), 15-26.
- Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg, 2003: Beschäftigte und wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2001/2002. Studie im Auftrag der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM), Federführung: Bayrische Landeszentrale für Neue Medien (BLM). Hamburg, Dezember 2003.
- Henninger, Annette, 2001: "Gender-Probleme in der New Economy: Geschlechterverhältnisse in kleinen Softwarefirmen.", *Zeitschrift für Frauenforschung und Geschlechterstudien* 19. Jg.(Heft 3/2001): 88-108.
- Henninger, Annette, 2005: Neue Erwerbsformen, alte Geschlechterarrangements? Kritische Anmerkungen zum Verhältnis von 'Arbeit' und 'Leben' im Konzept des Arbeitskraftunternehmers. In: *Zeitschrift für Familienforschung, Sonderheft 5 "Arbeitszeit – Familienzeit – Lebenszeit: Verlieren wir die Balance?"*, hrsg. von Anina Mischau und Mechtild Oechsle, 54-73.
- Henninger, Annette/Bleses, Peter (i. E.), 2005: Die Grenzen markieren – und wie weiter? Zuspitzungen, Schlussfolgerungen und offene Fragen. In: Mayer-Ahuja, Nicole/Wolf, Harald (Hg.): *Entfesselte Arbeit – neue Bindungen. Grenzen der Entgrenzung in den Neuen Medien und der Kulturindustrie*. Berlin: edition sigma.
- Henninger, Annette/Gottschall, Karin (i. E.), 2005a: Freelancer in den Kultur- und Medienberufen: freiberuflich, aber nicht frei schwebend. In: Mayer-Ahuja, Nicole/Wolf, Harald (Hg.): *Entfesselte Arbeit – neue Bindungen. Grenzen der Entgrenzung in den Neuen Medien und der Kulturindustrie*. Berlin: edition sigma.
- Henninger, Annette/Gottschall, Karin (i. E.) 2005b: Freelancers in the German New Media Industry: Beyond Standard Patterns of Work and Life. In: Gottschall, K.; Wolf, H. (eds.): *Work Unbound? Patterns of Work and Organization in German Media and Cultural Industries*. *Critical Sociology, Special Issue*.
- Huws, Ursula; Dahmann, Simone; Flecker, Jörg, 2004: *Outsourcing of ICT and Related Services in the EU – A Status Report*. European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions, Dublin.
- Huber, Birgit; Reiff, Isabelle; Ruiz Ben, Esther; Schinzel, Britta, 2002: *Frauen in IT- und ausgewählten technischen Ausbildungen und Berufen in Baden-Württemberg*. Stuttgart: Akademie für Technikfolgenabschätzung.
- IG Metall (Hg.), 2000, 2001: Dokumentation „Arbeiten ohne Ende?“ Fachtagung der IG Metall am 20./21.9.2000 in Stuttgart bzw. am 22./23.11.2001 in Göttingen, Frankfurt am Main: IG Metall.
- IG Metall, [2004]: *Offshore – Total Global?* O.O., o.J.
- Ittermann, Peter; Niewerth, Claudia, 2004: „Bleibt alles anders?“ Organisations- und Beteiligungsstrukturen in der digitalen Wirtschaft – Ergebnisse einer repräsentativen Befragung. SOAPS papers 4. Bochum.

- Kalkowski, Peter; Mickler, Otfried, 2002: Zwischen Emergenz und Formalisierung – Zur Projektifizierung von Organisation und Arbeit in der Informationswirtschaft. In: SOFI-Mitteilungen, Nr. 30, 119-134.
- Kleinsteuber, Hans J./Thomaß, Barbara, 2004: Medienökonomie, Medienkonzerne und Konzentrationskontrolle. In: Altmeppen, Klaus-Dieter/Karmasin, Matthias (Hg.): Medien und Ökonomie. Band 2: Problemfelder der Medienökonomie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 123-157.
- Koppetsch, Cornelia: Kreativsein als Subjektideal und Lebensentwurf. Zum Wandel beruflicher Integration im neuen Kapitalismus. Das Beispiel der Werbeberufe. Vortragsskript für den Deutschen Soziologentag 2004, 14 S.
- Kotamraju, Nalini P., 2002: “Keeping Up: Web Design Skill and the Reinvented Worker.”, *Information, Communication & Society* 5(1): 1-26.
- Krafft, Lutz (2000): Bestandsaufnahme und Perspektiven der Internet-Gründerlandschaft in Deutschland, Diskussionspapier vom 17.11.2000, Stiftungslehrstuhl für Gründungsmanagement und Entrepreneurship, European Business School, Oestrich-Winkel, 18 Seiten (<http://www.e-startup.org/ergebnis.htm>).
- Krafft, Lutz, 2001: Internet/E-Commerce Gründungen in Deutschland. Segmentanalyse: Multimedia-Agenturen. Präsentationsmaterial, Februar 2001.
- Krafft, Lutz, 2001a: Aktuelle Beschäftigung und Mitarbeiterbedarf bei Internet/E-Commerce-Gründungen in Deutschland. Diskussionspapier, Februar 2001.
- Krafft, Lutz, 2001b: Internet/E-Commerce Gründungen in Deutschland. Segmentanalyse: Multimedia-Agenturen. Präsentationsmaterial, Februar 2001.
- Krätke, Stefan, 2002: Medienstadt. Urbane Cluster und globale Zentren der Kulturproduktion. Opladen: Leske + Budrich.
- Kühl, Stefan, 2003: Exit. Wie Risikokapital die Regeln der Wirtschaft verändert. Frankfurt/New York: Campus.
- Kutz-Bauer, Helga, 2002: Freie und Hansestadt Hamburg. In: Wehling, Hans-Georg (Hg.): Die deutschen Länder. Geschichte – Politik – Wirtschaft. Opladen: Leske + Budrich, 121-131.
- Ladendorff, Dierk, 2003: Sind Internet- und Multimedia-Dienstleister anders? Entwicklungstrends von Branche und Berufen, in: Mayer-Ahuja, Nicole/Wolf, Harald: Arbeit und Organisation in Neuen Medien und Kulturindustrie – Modelle für die Zukunft? Göttingen: SOFI, 17-27.
- Läpple, Dieter, 2004: Branche und Arbeitsmarkt der Neuen Medien im Umbruch – Hamburg im Vergleich. In: Läpple, Dieter; Thiel, Joachim; Wixforth, Juergen, 2004 (Hg.): *Neue Medien- neue Arbeit? Hamburg im Vergleich mit internationalen Metropolen*. Tagungsdokumentation. Hamburg: Technische Universität Hamburg-Harburg, Arbeitsbereich Stadt- und Regionalökonomie, 1-21.
- Läpple, Dieter, Thiel, Joachim u. a., 2002: Chancen und Risiken in neuen Arbeitsfeldern der Informationsgesellschaft: Das Beispiel der Multimedia-Branche, Zwischenbericht (Technische Universität Hamburg-Harburg, Arbeitsbereich Stadt und Regionalökonomie), November 2002.

- Lane, Christel; Potton, Margaret; Littek, Wolfgang, 2000: *The Professions between State and Market. A cross-national Study of Convergence and Divergence*. Cambridge: University of Cambridge.
- Lash, Scott, Urry, John, 1994: *Economies of Signs and Spaces*. London: Sage.
- Manning, Stephan/ Sydow, Jörg, 2005 (i. E.): Arbeitskräftebindung in Projektnetzwerken der Fernsehfilmproduktion: Die Rolle von Vertrauen, Reputation und Interdependenz. In: Mayer-Ahuja, Nicole/Wolf, Harald (Hg.): *Entfesselte Arbeit – neue Bindungen. Grenzen der Entgrenzung in den Neuen Medien und der Kulturindustrie*. Berlin: edition sigma.
- Mayer-Ahuja, Nicole, 2003: *Wieder dienen lernen? Vom westdeutschen „Normalarbeitsverhältnis“ zu prekärer Beschäftigung seit 1973*, Berlin: edition Sigma.
- Mayer-Ahuja, Nicole/Wolf, Harald, 2005 (i. E.): „Beyond the Hype. Working in the German Internet industry. In: Gottschall, K.; Wolf, H. (eds.): *Work Unbound? Patterns of Work and Organization in German Media and Cultural Industries*. Critical Sociology, Special Issue.
- Mayer-Ahuja, Nicole/Wolf, Harald, 2005b (i. E.): Arbeit am Netz. Formen der Selbst- und Fremdbindung bei Internet-Dienstleistern, in: Dies. (Hg.): *Entfesselte Arbeit – neue Bindungen. Grenzen der Entgrenzung in den Neuen Medien und der Kulturindustrie*. Berlin: edition sigma.
- Medienbericht 1998: Bericht der Bundesregierung über die Lage der Medien in der Bundesrepublik Deutschland 1998. Herausgegeben vom Presse- und Informationsamt der Bundesregierung. Drucksache 13/10650 des Deutschen Bundestages, 13. Wahlperiode, vom 18. Mai 1998.
- Michel Medienforschung und Beratung, 1999: *Karrierewege in der Multimedia-Wirtschaft – Qualifikationsanforderungen und Arbeitsmarktentwicklung in einer Zukunftsbranche. Eine Untersuchung im Auftrag des Projektträgers Multimedia des BMWi, Essen*.
- Michel, Lutz P., 2002: Arbeitsmarkt für „flexible Spezialisten“. Berufsbilder und Qualifikationsanforderungen in der Konvergenzbranche Multimedia, in: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 1, 28-44.
- Michel, Lutz; Wegener, Claudia; Heddergott, Kai; Nickel, Volker, 2000: *Schlussbericht der Studie „Ausbildung für die Internet-Ökonomie“, im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi), Essen*.
- Moczadlo, Regina, 2002: *Chancen und Risiken des Offshore-Development. Empirische Analyse der Erfahrungen deutscher Unternehmen, 2002*. [[http://www.competence-site.de/offshore.nsf/8FB68EAB823EF285C1256D72005BBCD1/\\$File/studie\\_offshore\\_prof\\_moczadlo.pdf](http://www.competence-site.de/offshore.nsf/8FB68EAB823EF285C1256D72005BBCD1/$File/studie_offshore_prof_moczadlo.pdf)]
- Mückenberger, Ulrich, 1985: Die Krise des Normalarbeitsverhältnisses. Hat das Arbeitsrecht noch Zukunft? In: *Zeitschrift für Sozialreform* 7, 415-434, 457-475.
- Mundelius, Marco; Hertzsch, Wencke, 2005: Berlin – da steckt Musike drin. In: *DIW-Wochenbericht*, 72. Jg., Heft 14/2005, 229-235.
- Neuberger, Christoph, 2000: „Journalismus im Internet: Auf dem Weg zur Eigenständigkeit? Ergebnisse einer Redaktionsbefragung bei Presse, Rundfunk und Nur-Onlineanbietern.“, *Media Perspektiven*(7/2000): 310-318.

- Oertel, Britta; Joest, Edda; Richter, Matthias; Rosale, Ray Mary; Scheermesser, Mandy und Wölk, Michaela, 2003: *Selbständig im Netz*, Werkstattbericht Nr. 58, Berlin: Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung.
- Paul, Gerd, 2003: *Firms of the New Economy and Their Workers Revisited: Back to Normality?* Paper presented at the 15th Annual Meeting on Socio-Economics, LEST, Aix-en-Provence. Pratt, Andy C., 2000: *New media, the new economy and new spaces*, *Geoforum* (31), 425-436.
- Quinn, J., 1999: *The account executive in an advertising agency*, in Jones, J. P. (Ed.): *The Advertising Business*, London (Sage), pp. 29-35.
- Rehberg, Frank; Stöger, Ursula; Sträter, Detlev, 2002: *Frauen in der Medienwirtschaft. Chancen und Hemmnisse für Frauenerwerbstätigkeit in einer prosperierenden Zukunftsbranche*. München: R. Fischer.
- Ruiz Ben, Esther, 2003: *Looking beyond the software boom: gendered costs and benefits?* in: Pasero, Ursula (Hg.): *Gender - from Costs to Benefits*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 236-252.
- Samuelson, Paul A., 2004: *Where Ricardo and Mill rebut and confirm arguments of mainstream economists supporting globalization*, in: *Journal of Economic Perspectives*, 18, 3, 135-146.
- Sandberg, Ake; Augustsson, Fredrik, 2002: *Interactive Media in Sweden 2001. The Second Interactive Media, Internet and Multimedia Industry Survey*. Stockholm.
- Satzer, R. 2001: *Nicht nur Traumjobs – Vom Arbeiten und verdienen in den Medien. Studie im Auftrag von Connexx.av (ver.di). Dokumentation der Ergebnisse*. Frankfurt a. M.: Connexx.av.
- Schneider, Beate; Schönbach, Klaus; Stürzebecher, Dieter, 1993: *Westdeutsche Journalisten im Vergleich: jung, professionell und mit Spaß an der Arbeit*. In: *Publizistik. Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung* 38, 5-30.
- Schraps, Ulrike; Hoff, Ernst-H., 2005 (i. E.): *Arbeitszentrierte und entgrenzte Lebensgestaltung – ein Geschlechtervergleich in IT-Startups*, in: Funder, Maria; Dörhöfer, Steffen; Rauch, Christian (Hg.): *Jenseits der Geschlechterdifferenz? Geschlechterverhältnisse in der Informations- und Wissensgesellschaft (Arbeitstitel)*. München und Mehring: Rainer Hampp Verlag.
- Schulz, Ute, 2000: *Journalistinnen im Schulterschluss? Motivationen der Entscheidungen für oder gegen kollektives Frauenhandeln*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen in Berlin (Hg.): *Medien- und IT-Wirtschaft in Berlin. Entwicklung und Potenziale. Basierend auf einer Untersuchung von Renate Carls*. Berlin: Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen in Berlin, Referat Medien, Informations- und Kommunikationstechnologien, September 2004.

- Seufert, Wolfgang, 2000: Informations- und Kommunikationswirtschaft räumlich stark konzentriert. In: DIW-Wochenbericht, 67. Jg., Heft 32/2000, www.diw.de/produkte, accessed: 07.07.2005.
- Thiel, Joachim (2005b): Creativity and Space. Labour and the Restructuring of the German Advertising Industry, Aldershot (Ashgate).
- 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. Paper for the ERSA Conference, Dortmund 2002, 22 Seiten.
- Thiel, Joachim, 2003: Creative labour and spatial restructuring. Lessons from the German advertising industry. Dissertationsschrift an der TU Hamburg-Harburg. Hamburg.
- Thiel, Joachim, 2004: Tätigkeits- und Qualifikationsmuster der Neuen Medien in Hamburg: auf dem Weg zu einem 'klassischen' Arbeitsmarkt? In: Läßle, Dieter; Thiel, Joachim; Wixforth, Jürgen, 2004: *Chancen und Risiken in neuen Arbeitsfeldern der Informationsgesellschaft: Das Beispiel der Multimediabranche. Schlussbericht*. Hamburg: Technische Universität Hamburg-Harburg, Arbeitsbereich Stadt- und Regionalökonomie, 1-21.
- Thiel, Joachim, 2004b: Ambivalences of the Creative Class. Space, Reflexivity and the Restructuring of the German Advertising Industry. Paper to be presented at the 44<sup>th</sup> ERSA congress, Oporto (August 2004), 35 Seiten.
- Thiel, Joachim, 2005: Reading the Territorial Restructuring of Business Services as an Innovation Process – The Case of German Advertising, in: International Journal of Urban and Regional Research 2005, Vol. 29, Heft 3, 564-580.
- Trautwein-Kalms, Gudrun, 1995: Ein Kollektiv von Individualisten? Interessenvertretung neuer Beschäftigtengruppen. Berlin: edition sigma.
- Trautwein-Kalms, Gudrun; Ahlers, Elke, 2002: Innovative Dienstleistungen und die Suche nach neuen Gestaltungsansätzen in der Leistungspolitik, in: WSI-Mitteilungen 9, 524-531.
- Pongratz, Hans J.; Voß, G. Günter, 2003: Arbeitskraftunternehmer. Erwerbsorientierungen in entgrenzten Arbeitsformen. Berlin: edition sigma.
- Vitols, Sigurt; 2001: "Frankfurt's Neuer Markt and the IOP Explosion: Is Germany on the Road to Silicon Valley?", Economy and Society 30, 4: 553-564.
- Weidner, Ingrid, 2004: 40 Stunden sind in der IT längst Realität. In: Computerwoche (15.7.).
- Weischenberg, Siegfried, 2005: Der Schein trügt. Eine neue Untersuchung über „Journalismus“ in Deutschland zeigt: Der Berufsstand ist so professionell wie nie zuvor. Nur eine Handvoll Wichtigtuer fällt aus der Reihe. In: Die Zeit Nr. 41, 6.10.2005, 54.
- Wieland, Rainer u. a. [2003]: Moderne IT\_Arbeitswelt gestalten. Anforderungen, Belastungen und Ressourcen in der IT-Branche. Veröffentlichungen zum betrieblichen Gesundheitsmanagement der Techniker Krankenkasse, Band 4, 106 Seiten.
- Willenbrock, Harald [2003]: Wo der Pfeffer wächst. Offshoring I: Indien, McKinsey Wissen 09.

Wixforth, Jürgen, 2004: "Neue Medien – alte Muster? Diskriminierung nach Alter und Geschlecht in der Hamburger Multimedia-Branche", *Zeitschrift für Frauenforschung und Geschlechterstudien*, 22, 4: 110-126.