

Trendmonitor Ausgabe September 1999

Karrierewege in der Multimedia-Wirtschaft - Qualifikationsanforderungen und Arbeitsmarktentwicklung in einer Zukunftsbranche

Die Produktion von Inhalten für multimediale Anwendungen zählt in Deutschland zu den begehrtesten Tätigkeitsfeldern für kreative und computerversierte junge Leute. Schon jetzt beschäftigt das Marktsegment der Multimedia-Agenturen ca. 30.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Damit hat sich dieses Arbeitsmarktsegment binnen zwei Jahren - von 1996 bis 1998 - nahezu verdoppelt.

Welche Wege führen in diese innovative Branche?

Wie sehen die Qualifikationsanforderungen der Multimedia-Agenturen an ihre Mitarbeiter aus?

Und wie haben sich die Schwerpunkte der Produktion und Dienstleistung in den letzten Jahren verändert?

Diese Fragen standen im Mittelpunkt einer Studie, die MMB - Michel Medienforschung und Beratung - im Auftrag des BMWi (Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie) durchgeführt hat. Mit dieser Untersuchung sollten zugleich die Befunde einer von MMB durchgeführten Pilotstudie ("Qualifikationsanforderungen in der professionellen Multimediaproduktion") aus dem Jahr 1996 fortgeschrieben werden.

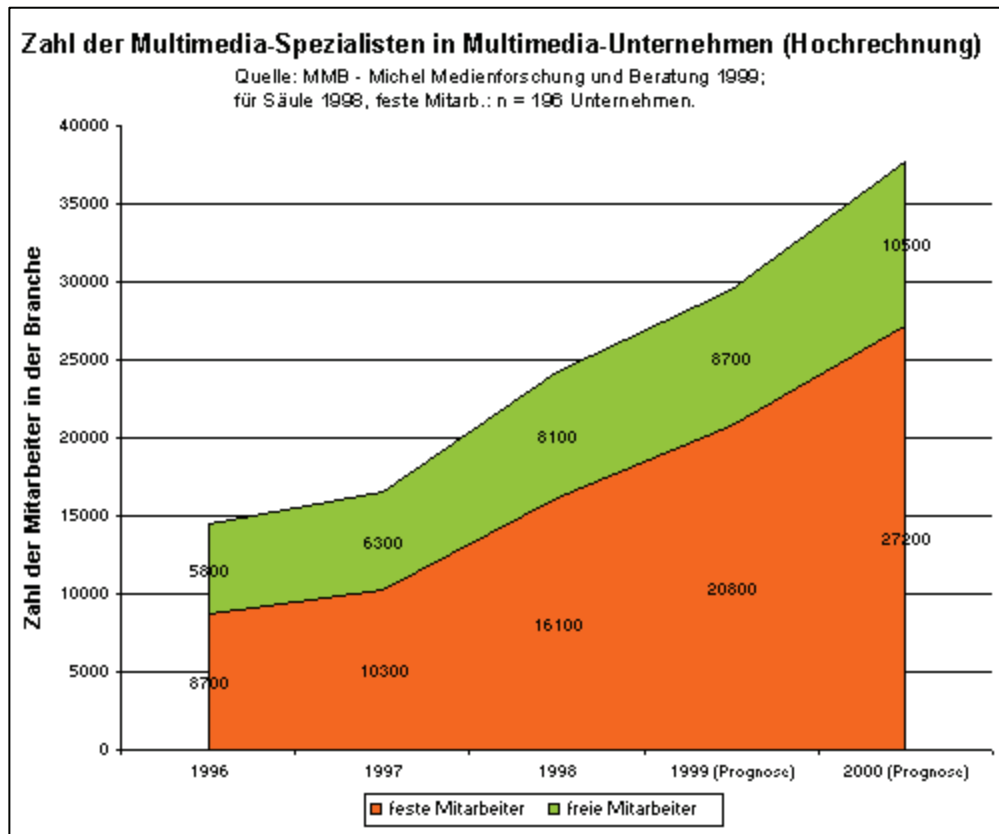
Die Ergebnisse der Studie basieren in erster Linie auf einer repräsentativen Unternehmensbefragung, an der 202 Multimedia-Agenturen teilgenommen haben, sowie 80 berufsbiographischen Interviews mit Mitarbeitern aus Multimedia-Agenturen.

Die wichtigsten Ergebnisse der Studie:

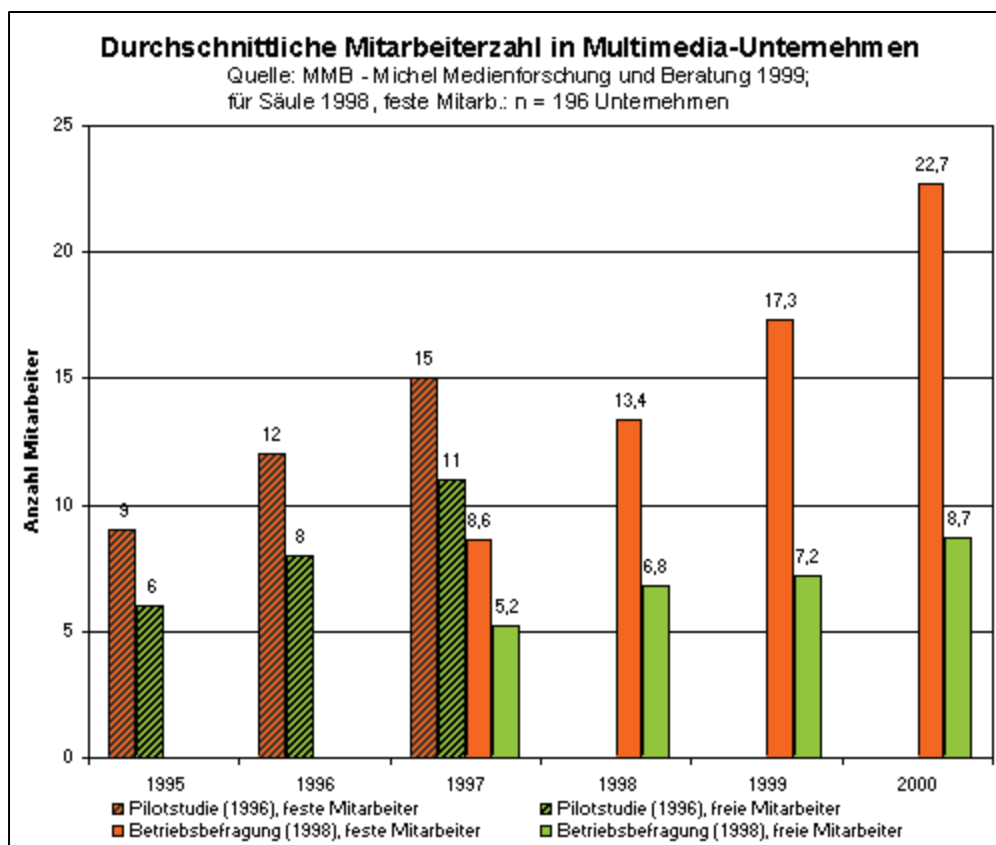
Multimedia - eine innovative Branche im ständigen Wandel

Kaum ein Wirtschaftszweig ist so expansiv wie der der Multimedia-Agenturen. Allein in dem kurzen Zeitraum von 1996 bis 1998 hat sich die Zahl der Unternehmen in diesem Bereich mehr als verdoppelt. Nach unseren Schätzungen gab es Ende 1998 in Deutschland bereits etwa 1.500 Unternehmen in der Multimedia-Kernbranche (ohne Consulting, Systemhäuser und Provider).

Ebenso expansiv ist das Wachstum am Arbeitsmarkt. Wie die Zahlen der hier zugrundeliegenden Repräsentativstudie zeigen, sind allein in den 12 Monaten von 1997 auf 1998 etwa 7.200 neue Arbeitsplätze entstanden. Weitere 14.000 werden voraussichtlich bis zum Jahr 2000 hinzukommen. Dies bestätigen aktuelle Prognosen des Deutschen Multimediaverbandes (dmmv) und von Booz-Allen & Hamilton.

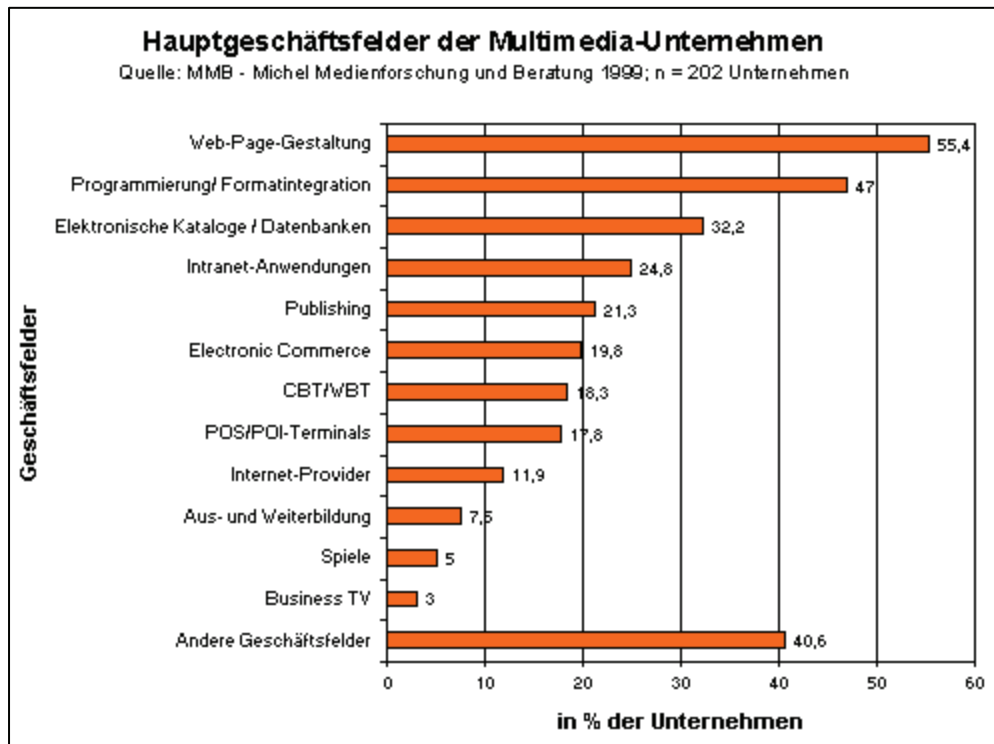


Und auch die Firmen werden in der jungen Multimedia-Branche immer größer. Im Durchschnitt hatte eine Multimedia-Agentur 1998 etwa 13 feste Mitarbeiter; im Jahr 2000 werden es bereits 23 sein.



Die Hauptgeschäftsfelder der Agenturen zeigen gegenüber 1996 eine deutliche Verlagerung von Offline- zu Online-Produkten und -Anwendungen. Mehr als die Hälfte aller Multimedia-Agenturen legt einen wirtschaftlichen Schwerpunkt auf die Gestaltung von Internet-Auftritten. Dieses Geschäftsfeld löst damit die CD-ROM-Produktion ab, die 1996 noch am häufigsten genannt worden war.

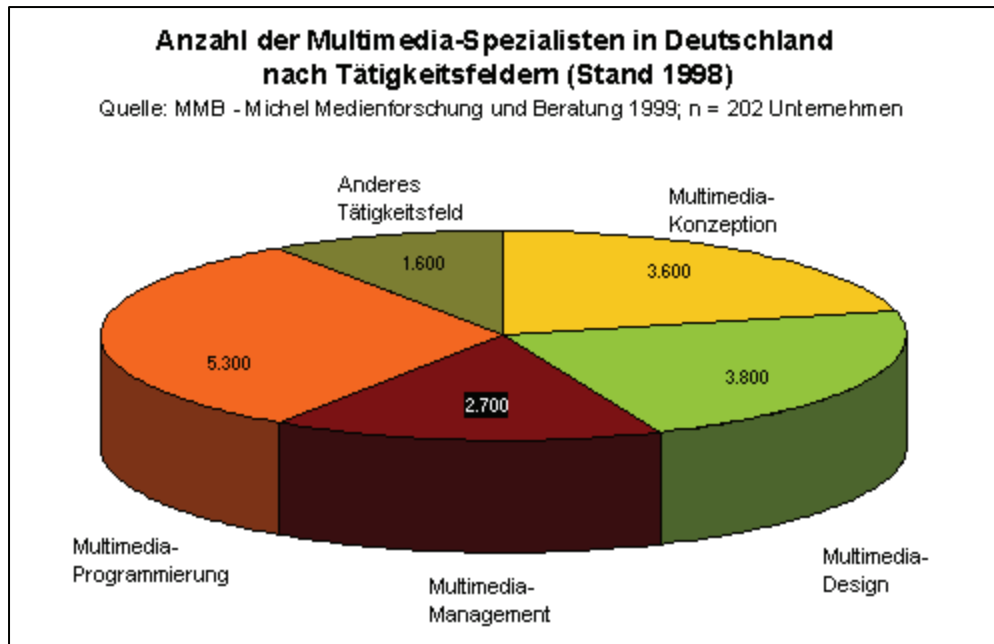
Danach folgen die Geschäftsfelder Programmierung und Formatintegration sowie Elektronische Kataloge und Datenbanken. Neue und stark prosperierende Marktsegmente sind Intranet-Anwendungen und Electronic Commerce, während Spiele und Business TV als Hauptgeschäftsfeld nur eine nachgeordnete Rolle spielen.



Vier "Multimediaberufe" bilden den Kern

Die vier Kern-Tätigkeitsfelder, die sich in der Pilotstudie 1996 herauskristallisiert hatten, haben sich mittlerweile etabliert. Etwa 91 Prozent der Mitarbeiter sind den Tätigkeitsfeldern Konzeption, Design, Programmierung und Projektmanagement zuzuordnen. Die größte Gruppe bilden die Programmierer mit 31 Prozent, gefolgt von den Designern (23 Prozent), den Konzeptionern (21 Prozent) und den Projektmanagern (16 Prozent).

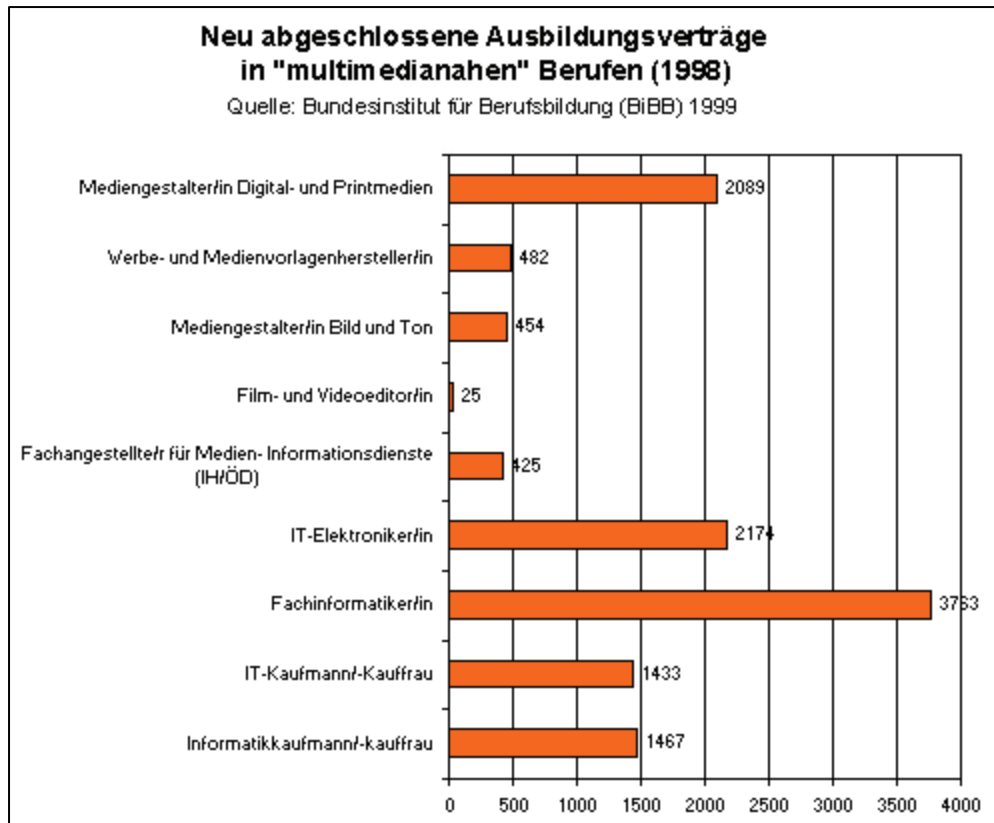
Rechnet man die Zahlen aus unserer Befragung auf die Multimediabranche (ca. 1.200 Unternehmen) hoch, so entfallen auf die vier Tätigkeitsfelder folgende Beschäftigtenzahlen:



Von den knapp 10 Prozent der Multimedia-Spezialisten, die einem anderen Tätigkeitsfeld zugeordnet werden, bilden Texter bzw. Online-Redakteure, Systemoperatoren, Software-Entwickler und Berater die stärksten Gruppen.

Multimedia-Spezialisten werden dringend gesucht

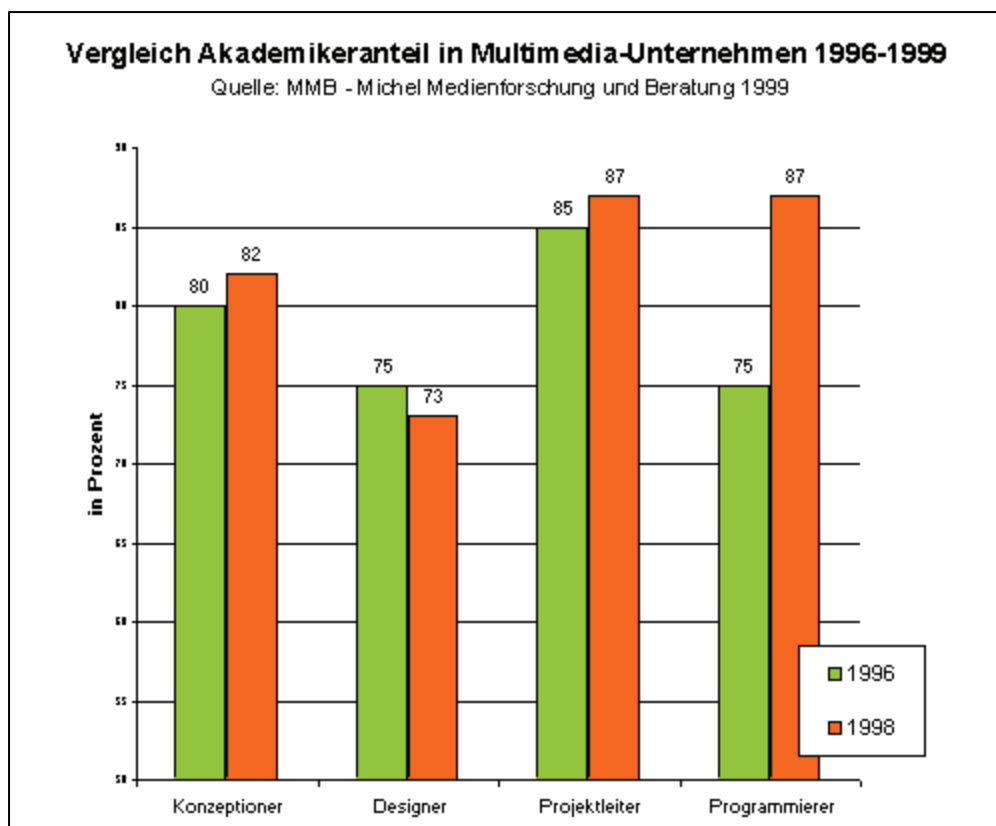
Qualifizierte Mitarbeiter für das Unternehmen zu gewinnen, wird von den meisten Personalentscheidern als schwer bis sehr schwer bezeichnet. Das breiteste Angebot besteht derzeit bei den Multimedia-Designern, dem einzigen Tätigkeitsfeld, das neben verschiedenen Hochschulstudiengängen und Weiterbildungskursen auch durch einen Ausbildungsberuf (Mediengestalter für Digital- und Printmedien) abgedeckt wird. Weitere neu geschaffene Ausbildungsberufe eignen sich ebenfalls für eine Tätigkeit in der Multimediaproduktion (vgl. Schaubild 5).



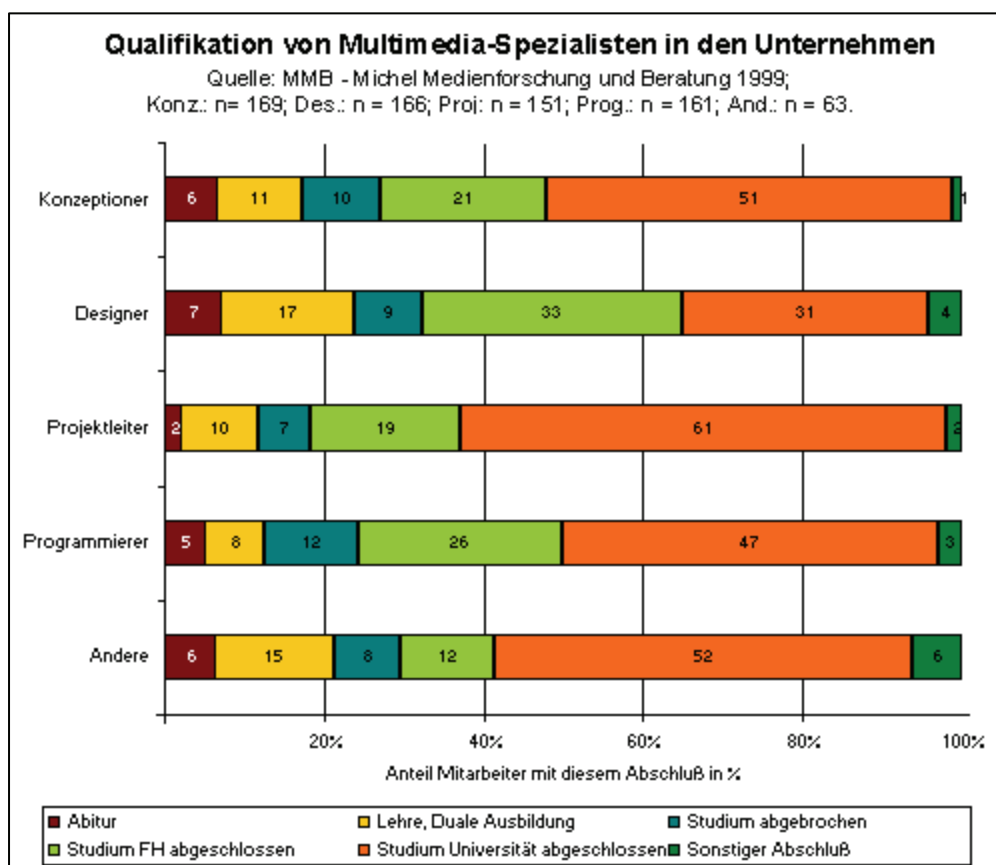
Von den befragten Experten wird eine Reihe von Ursachen für den akuten Personal­mangel in Multimedia-Agenturen genannt. Viele Bewerber verfügen lediglich über "generalistische" Qualifikationen, ohne die für die jeweilige Aufgabe erforderlichen Spezialkompetenzen. Nicht selten seien auch die Erwartungen an einen Multimedia-Job zu hoch geschraubt. Vor allem Einsteiger müssen sich in Agenturen mit einem relativ niedrigen Anfangsgehalt bescheiden. Schließlich fehle es vielen - ansonsten gut ausgebildeten - Bewerbern an den entscheidenden "Schlüsselqualifikationen": Teamfähigkeit, Eigenverantwortlichkeit, Kundenorientierung und Kreativität.

Hochschulabsolventen dominieren

Multimedia ist de facto ein Arbeitsmarkt für Akademiker. Vier von fünf Mitarbeitern haben - wie bereits 1996 - eine Hochschule besucht, wenn auch nicht selten ohne qualifizierenden Abschluss. Etwas niedriger ist der Akademikeranteil unter den Designern, von denen 1998 immerhin 17 Prozent über eine abgeschlossene Berufsausbildung im dualen System verfügen.



Auch in absehbarer Zukunft wird das Gros der Mitarbeiter in Multimedia-Agenturen von der Hochschule kommen. Rund 70 Prozent der befragten Unternehmen sehen den Hochschulabschluss als Basisqualifikation an. Dabei kommt es weniger auf das jeweilige Studienfach an als auf die Fähigkeit zum selbstgesteuerten Lernen sowie die kommunikative Kompetenz der Hochschulabsolventen.



Ein Diplom alleine ist aber noch kein Garant für den Einstieg in den Multimediaberuf. Verbunden wird diese formale Qualifikation idealerweise mit einem intensiven "Training on the job", in der Regel als Praktikant oder als freier Mitarbeiter. Auch autodidaktisch erworbenes Wissen ist hilfreich, die Teilnahme an einschlägigen Weiterbildungsmaßnahmen und Umschulungen wird dagegen von den befragten Personalverantwortlichen nicht allzu hoch bewertet.

"Patchwork-Karrieren" sind in der Multimedia-Wirtschaft die Regel

Erstmals wurde für die vorliegende Studie eine große Zahl von Mitarbeitern aus Multimedia-Agenturen nach ihrem beruflichen Werdegang befragt. Die insgesamt 80 berufsbio-graphischen Interviews zeigen, dass steile, geradlinige Karrieren in dieser jungen Branche die Ausnahme sind. Bevor sie ihre jetzige Arbeitsstelle angetreten oder ihr eigenes Unternehmen gegründet haben, durchliefen Multimedia-Spezialisten im Schnitt vier Stationen in Ausbildung und Beruf, auch mehr als sechs Stationen sind keine Seltenheit.

Es zeigt sich, dass Multimedia-Karrierewege eher "bunt und verschlungen" verlaufen und damit das Muster von "Patchwork-Karrieren" aufweisen, das auch in anderen innovativen Branchen immer stärker verbreitet ist. Als Lokführer, Romanist oder Bauingenieur bringen diese Quereinsteiger ein buntes Muster von Lebens- und Arbeits-erfahrungen in die Branche ein, die oft höher bewertet werden als spezialisierte Qualifikationen.

Eines haben allerdings nahezu alle Multimedia-Spezialisten gemeinsam: Lange vor ihrem beruflichen Einstieg in die Multimedia-Branche haben sie sich - meist privat, nicht selten im Kinderzimmer - erstmals mit Computern beschäftigt. Das Hobby wurde später zum Beruf.

Trendmonitor September 1999

© Copyright 1999 MMB - Michel Medienforschung und Beratung.