

MMB M I C H E L
MEDIENFORSCHUNG
UND BERATUNG

Schlußbericht zur Studie

AV-Medien in NRW Arbeitsmarkt und Qualifizierung

**Eine Studie im Auftrag des
Ministeriums für Wissenschaft und Forschung NRW**

Essen 1998



Ministerium für
Wissenschaft und
Forschung
des Landes
Nordrhein-Westfalen

NRW.

INHALT

	Seite:
1 Vorbemerkung	6
2 Zusammenfassung und Empfehlungen	7
2.1 Untersuchungsziele und -verfahren	7
2.2 Die AV-Medienbranche in NRW - Standortqualität und Branchenentwicklung	7
2.2.1 Expertenurteil und Ergebnisse der Vor-Ort-Recherchen	7
2.2.2 Befunde der Branchenerhebung	9
2.3 Arbeitsmarkt und Qualifikationsbedarf für AV-Medienberufe in NRW	10
2.3.1 Einschätzung der Experten	10
2.3.2 Befunde der Branchenerhebung	12
2.4 Qualifikationsangebote für AV-Medienberufe in NRW	14
2.5 Feststellungen und Empfehlungen	15
3 Struktur der Branche und des Arbeitsmarktes - Ergebnisse der repräsentativen Branchenbefragung	18
3.1 Struktur der AV-Medienwirtschaft in NRW	18
3.1.1 Standorte der AV-Medienwirtschaft in NRW	19
3.1.2 Altersstruktur der AV-Medienwirtschaft	21
3.1.3 Gesamtbelegschaft der AV-Unternehmen	22
3.1.4 Umsatzentwicklung in der AV-Branche	23
3.1.5 Geschäftsbereiche	25
3.1.6 Produktionsvolumen der AV-Produzenten	27
3.1.7 Investitionsvorhaben	28
3.1.8 Standortbindung der Unternehmen und Bewertung der Standortqualität	30
3.2 Stand und Entwicklung der AV-Medienberufe in NRW	31
3.2.1 Entwicklung des Arbeitsmarktes für Festangestellte 1990 - 1996	32
3.2.2 Festangestellte in AV-Medienberufen 1996 - eine Übersicht	34
3.2.3 Freie Mitarbeiter in AV-Medienberufen 1996	42
3.2.4 „Multiberufe“	45

4 Stärken und Schwächen des Medienstandorts NRW und des landesweiten Qualifikationsangebots für AV-Medienberufe – Befunde aus Interviews mit Branchen-experten	47
4.1 Einschätzungen zum Standort NRW für die AV-Medienbranche	47
4.1.1 Die wichtigsten Stärken des Standorts NRW für die AV-Medienwirtschaft	50
4.1.2 Schwachstellen des Standorts NRW für die AV-Medienwirtschaft	51
4.1.3 Entwicklung der Filmwirtschaft und Filmförderung in NRW	52
4.2 Arbeitsmarkt und Qualifikationsangebot für AV-Medienberufe in NRW	55
4.2.1 Qualifikationsprofile - Trends und Entwicklungen	62
4.2.2 Qualifikation durch die Hochschulen	63
4.3 Der Multimediastandort NRW	65
4.3.1 Multimedia und die AV-Medienwirtschaft	66
4.3.2 Qualifikation für die Multimediabranche	68
5 Produktionszusammenhänge und Qualifikationsanforderungen in der AV-Medienwirtschaft – Ergebnisse von Fallstudien in ausgewählten AV-Unternehmen	69
5.1 Fallstudie 1: Privater Musik-TV-Sender	71
5.2 Fallstudie 2: Technischer Dienstleister	76
5.3 Fallstudie 3: Produktion einer Daily-Soap-Serie	80
5.4 Fallstudie 4: Postproduktions-Dienstleister	91
5.5 Fallstudie 5: Bimediales Regionalstudio	96
5.6 Fallstudie 6: Produktion einer wöchentlichen Comedy-Serie	101
5.7 Fallstudie 7: Regionale Online-Redaktion	113
6 Aus- und Fortbildungsangebote für AV-Medienberufe in NRW - Status quo und Perspektiven	117
7 Workshopberichte	124
7.1 Experten-Workshop	124
7.1.1 Ergebnisse der Arbeitsgruppe AV-Medienberufe	124
7.1.2 Ergebnisse der Arbeitsgruppe Multimediaberufe	125
7.2 Workshop „Freiberufler“	127
8 Exkurs: Freiberufler in der AV-Branche	135

9 Anhang	137
9.1 Methode	137
9.2 Exemplarische Qualifikationswege	139
9.3 Liste der Interviewpartner	149
9.3.1 Interviewpartner Experteninterviews	149
9.3.2 Interviewpartner Fallstudien	151
9.4 Leitfaden für Experteninterviews	156
9.5 Fragebogen Betriebsbefragung	163

VERZEICHNIS DER ABBILDUNGEN

	Seite:
Abb. 1: Standorte der AV-Medienbetriebe in NRW	20
Abb. 2: Gründungsjahr	21
Abb. 3: Belegschaft 1995 / 1997	23
Abb. 4: Umsatz	24
Abb. 5: Produktionsvolumen nach Auftraggebern/Kunden	27
Abb. 6: Geplante Innovationen	28
Abb. 7: Feste Mitarbeiter/-innen in der Berufsgruppe „Produktion und Regie“	36
Abb. 8: Feste Mitarbeiter/-innen in der Berufsgruppe „Redaktion und Programm“	37
Abb. 9: Feste Mitarbeiter/-innen in der Berufsgruppe „Darsteller / Präsentation“	38
Abb. 10: Feste Mitarbeiter/-innen in der Berufsgruppe „AV-Technik / AV-Gestaltung“	39
Abb. 11: Feste Mitarbeiter/-innen in der Berufsgruppe „Film-, Fernsehausstattung“	40
Abb. 12: Feste Mitarbeiter/-innen in der Berufsgruppe „Technik / Beleuchtung“	41
Abb. 13: Gruppen, die Weiterbildungsangebote wahrnehmen	131
Abb. 14: Ausbildungswege Aufnahmeleiter/-in (berufsbiographische Beispiele)	140
Abb. 15: Ausbildungswege Kamera (Beispiele)	141
Abb. 16: Modelle „kleine“ Kameraausbildung	142
Abb. 17: Ausbildungsweg Maskenbildner (berufsbiographisches Beispiel)	143
Abb. 18: Ausbildungsweg technischer Produktionsleiter (berufsbiogr. Beispiel)	144
Abb. 19: Ausbildungswege Redakteur/-in (berufsbiographische Beispiele)	145
Abb. 20: Ausbildungswege Regieassistent (Beispiele)	146
Abb. 21 Ausbildungswege Requisite (Beispiele)	147
Abb. 22: Ausbildungswege Toningenieur (berufsbiographische Beispiele)	148

VERZEICHNIS DER TABELLEN

	Seite:
Tab. 1: Anwendungsbeispiel für das Schätzungsverfahren	19
Tab. 2: Geschäftsfelder	25
Tab. 3: Zentrale Geschäftsfelder der AV-Medienunternehmen in NRW im Zeitvergleich	26
Tab. 4: Frage: Werden sich die Qualifikationsanforderungen an Ihre Mitarbeiter durch die geplanten Innovationen ändern?	29
Tab. 5: Standortbindung	30
Tab. 6: Standortqualität	31
Tab. 7: Festangestellte mit AV-Medienberuf in NRW im Zeitvergleich	32
Tab. 8: Festangestellte in AV-Medienberufen 1990-1996, nach Berufsgruppen	34
Tab. 9: Anzahl der Freiberufler bzw. der unständig Beschäftigten in der AV-Medienbranche in NRW 1996	43
Tab. 10: Die „Top Ten“ der unständig ausgeübten AV-Berufe 1996	44
Tab. 11: Die folgenden Berufsbilder werden sich in den nächsten Jahren besonders deutlich verändern	60
Tab. 12: Aus- und Fortbildungsangebote für AV-Medienberufe in NRW (Hochschulen/Fachhochschulen)	118-120
Tab. 13: AV-Medien-spezifische Fort- und Weiterbildungsinstitutionen NRW	122-123
Tab. 14: Ablaufstatistik	138
Tab. 15: Fallbeispiel: Anzahl fester Mitarbeiter im Beruf „Aufnahmeleiter/-in“	139

1 Vorbemerkung

Im Auftrag der Landesregierung Nordrhein-Westfalen hat MMB – Michel Medienforschung und Beratung, Essen – eine Untersuchung des Arbeitsmarktes und der Qualifikationsentwicklung in der audiovisuellen Medienwirtschaft in Nordrhein-Westfalen durchgeführt.

Zentrale Aufgabe der Untersuchung war die Ermittlung des Qualifikationsbedarfs der audiovisuellen Medienwirtschaft in Nordrhein-Westfalen. Zu diesem Zweck wurden neben einer repräsentativen Branchenerhebung zahlreiche Experteninterviews mit Fachleuten aus dem gesamten Bundesgebiet sowie Fallstudien in ausgewählten AV-Medienunternehmen durchgeführt. Wichtige Aufschlüsse brachten auch ein Workshop mit Freiberuflern aus der Region Köln, dessen Ergebnisse hier ebenfalls referiert werden.

Nach Abschluß der empirischen Arbeiten fand ein Workshop mit ausgewählten Experten statt. In dieser Veranstaltung, an der ein großer Teil der im Vorfeld befragten Experten teilnahm, wurden die Ergebnisse der Untersuchung kritisch bewertet und Anregungen für die Verbesserung des Qualifikationsangebots entwickelt.

Mit diesem Schlußbericht legt MMB die Endfassung der Untersuchungsergebnisse vor. In diesen Bericht sind neben den Ergebnissen der genannten empirischen Erhebungen sowie der Workshops auch die Befunde einer umfassenden Dokumentenanalyse zum Status quo des Qualifikationsangebots für AV-Medienberufe eingegangen.

Unseren Gesprächspartnern sowie den Teilnehmern der Workshops sei an dieser Stelle sehr herzlich gedankt für die Zeit und die sachliche Unterstützung, die sie dem Projekt gewidmet haben.

2 Zusammenfassung und Empfehlungen

2.1 Untersuchungsziele und -verfahren

Ziel der Untersuchung war in erster Linie eine aktuelle Bestandsaufnahme des Arbeitsmarktes sowie eine Ermittlung des kurz- und mittelfristigen Qualifikationsbedarfs der audiovisuellen Medienwirtschaft in Nordrhein-Westfalen. Das Projekt gliederte sich in zwei aufeinander aufbauende Untersuchungsphasen.

Die **erste Untersuchungsphase** umfaßte neben einer breit angelegten Literatur- und Dokumentenanalyse eine repräsentative Branchenerhebung als schriftliche Befragung der AV-Medienwirtschaft in Nordrhein-Westfalen. Diese Untersuchungsverfahren dienten vor allem der Bestandsaufnahme des Arbeitsmarktes sowie der Prognose des Qualifikationsbedarfs in den audiovisuellen Medien.

In der **zweiten Phase** wurden zahlreiche Experteninterviews, betriebliche Fallstudien und Workshops durchgeführt. Diese qualitativen Verfahren dienten einer detaillierten Stärken-Schwächen-Analyse des Qualifikationsangebots für AV-Medienberufe sowie der Entwicklung von Empfehlungen für die Bildungsplanung in Nordrhein-Westfalen.

2.2 Die AV-Medienbranche in NRW - Standortqualität und Branchenentwicklung

2.2.1 Expertenurteil und Ergebnisse der Vor-Ort-Recherchen

Nordrhein-Westfalen gilt bei allen Experten - insgesamt wurden 32 Fachleute aus Medienwirtschaft und Wissenschaft befragt - als einer der vier attraktiven **Medienstandorte** in der Bundesrepublik. „Aus dem Mediendreieck Hamburg - München - Berlin ist ein Medienviereck geworden.“ (Hans Janke, ZDF) Köln ist eindeutig das Medienzentrum in NRW und wird diese Position noch weiter ausbauen. Im Umfeld des WDR und später der neuen privaten Veranstalter wie RTL, Vox und VIVA hat sich in der Region Köln eine Vielzahl von Produktionsfirmen und Dienstleistern angesiedelt. Mit dieser gewachsenen Infrastruktur von AV-Unternehmen und Freiberuflern steht in der Region eine breite Palette von Dienstleistungsangeboten bereit, die sehr flexibel auf die Anforderungen der Sender reagieren können.

Sehr gute Noten erhält die **Medienwirtschaftspolitik** der Landesregierung, die durch die Schaffung günstiger Rahmenbedingungen, die finanzielle Förderung von Betriebsansiedlun-

gen und innovativer technologischer und programmlicher Entwicklungen sowie eine offensive Öffentlichkeitsarbeit wesentlich zur Attraktivität des Standorts für die AV-Medienbranche beigetragen hat.

Wichtige Impulse für die Entwicklung der AV-Medienwirtschaft sowie für die Ansiedlung von Produzenten, Dienstleistern und Freiberuflern gehen von der 1991 gegründeten **Filmstiftung** aus. Die Grundidee der Filmstiftung, Filmförderung in erster Linie als Wirtschaftsförderung zu definieren, hat sich nach Meinung der Experten hervorragend bewährt.

Für die Entwicklung der **Multimediabranche** - Produzenten und Dienstleister rund um die neuen digitalen, interaktiven Online- und Offline-Medienangebote - werden die Rahmenbedingungen in Nordrhein-Westfalen ebenfalls als sehr gut bewertet. In dieser jungen Branche werden der Werbe- und Pressestadt Düsseldorf die besten Chancen eingeräumt. Der erste Platz unter den deutschen Multimedia-Standorten ist noch nicht vergeben; Nordrhein-Westfalen verfügt über das Potential, um diesen Wettbewerb für sich zu entscheiden.

Auch in der Benennung der **Schwachpunkte** des Medienstandorts Nordrhein-Westfalen sind sich die Experten in vielen Punkten einig. Vielfach wird die polyzentrische Förderpolitik der Landesregierung, die anstelle eines profilierten Medienzentrums eine Vielzahl von Subzentren entstehen lassen wolle, als Standortnachteil eingeschätzt. Dies wirke sich auch negativ auf das Image aus; während München, Hamburg und Berlin eindeutig als Medienmetropolen definiert werden, bleibe das Image von Nordrhein-Westfalen eher diffus.

Von Nachteil sei auch, daß sich in Nordrhein-Westfalen bisher kaum große, international wettbewerbsfähige **Produzenten** („Majors“) niedergelassen haben. Diese haben ihren Hauptsitz nach wie vor in den drei traditionellen Filmmetropolen. Dadurch fehle Nordrhein-Westfalen zugleich die Anziehungskraft für renommierte Filmschaffende, die sich vorzugsweise in der Nähe der großen Produktionsfirmen ansiedeln.

In der **Multimediabranche** ist Nordrhein-Westfalen nach Meinung der Experten einseitig auf die Entwicklung von Technologien und Distributionsstrukturen konzentriert. Die für die Marktchancen von Multimedia mindestens ebenso wichtige **Produktion von Inhalten** werde bei der staatlichen Förderung **vernachlässigt**. Da auf diesem Gebiet erfahrungsgemäß vor allem kleine Firmen einen entscheidenden Beitrag leisten, müsse deren Unterstützung intensiviert werden.

2.2.2 Befunde der Branchenerhebung

Die Ergebnisse der schriftlichen Unternehmensbefragung belegen, daß die in Nordrhein-Westfalen vorhandene **audiovisuelle Produktionslandschaft** gut gerüstet ist, die große

und weiterhin wachsende Nachfrage aus Fernsehen, Film, Corporate AV und - neuerdings - Multimedia zu befriedigen. Die Zahl der Unternehmen, in denen Mitarbeiter mit AV-spezifischen Tätigkeiten beschäftigt werden, hat sich von 1990 bis 1996 verdoppelt - von ca. 300 bis 400 auf zuletzt etwa 700 Unternehmen.

Die bereits 1990 festgestellte Konzentration der AV-Branche auf die „**Rhein-schiene**“ hat sich noch weiter verstärkt. Inzwischen haben allein zwei Drittel der Unternehmen ihren Sitz im Raum Köln; zusammen mit den Regionen Bonn und Düsseldorf erreicht die Rheinschiene einen Anteil von etwa 85 Prozent der Unternehmen.

Die AV-Branche ist noch **jünger** geworden. Der Anteil der Unternehmen mit einem Alter von maximal fünf Jahren beträgt heute knapp 39 Prozent - 1990 waren das noch 30 Prozent. Betriebe, die älter sind als zehn Jahre, machen heute nur noch ein Drittel aus; 1990 betrug der Anteil immerhin noch ca. 50 Prozent.

Bei den privaten Film- und Fernsehproduzenten und Dienstleistern handelt es sich in der Regel um **Klein- und Kleinstbetriebe**. Etwa 60 Prozent der Firmen haben nur maximal fünf Mitarbeiter. Insgesamt betrachtet verzeichnet die AV-Branche nach eigenen Angaben ein beträchtliches **Arbeitsmarktwachstum**. Für die zwei Jahre von 1995 bis 1997 wird ein Zuwachs von sechs Prozent erwartet.

Noch stärker sind die Zuwächse beim **Jahresumsatz** der AV-Unternehmen. Hier planen die Betriebe, aufs ganze gesehen, für den selben Zeitraum eine Steigerung des Umsatzes um etwa 39 Prozent. Die Differenz zum Belegschaftswachstum macht deutlich, daß die Unternehmen verstärkt auf Rationalisierungseffekte neuer Produktionstechnik setzen sowie auf die Beschäftigung von Freiberuflern und das Outsourcing bzw. den Ankauf von Leistungen.

Erwartungsgemäß dominiert bei den **Geschäftsbereichen** der Produktionsfirmen die Fernsehproduktion. Mehr als ein Drittel der Unternehmen erwirtschaftet einen beträchtlichen Teil des Umsatzes im Fernsehmarkt. Die Produktionsbereiche, die sich nicht auf den Markt der Sender orientieren, also die Videoproduktion oder der Industriefilm, spielen als Hauptgeschäftsfelder eine weit geringere Rolle (19 resp. 14 Prozent). Den Zukunftstechnologien Computeranimation und Multimedia haben sich jeweils etwa 15 Prozent der Unternehmen verschrieben. Die stärksten Zuwächse läßt das Marktsegment „**Online-Multimedia**“ erwarten. Folgt man den Angaben der Unternehmen, dann wird sich der Anteil der Firmen, die diesen Markt bis zum Jahr 1999 als Hauptgeschäftsfeld bearbeiten wollen, binnen drei Jahren mehr als verdoppeln (auf dann 7 Prozent).

Hatte 1990 das öffentlich-rechtliche Fernsehen als **Kunde** bzw. **Auftraggeber** der privaten AV-Produzenten noch deutlich dominiert, so sind mittlerweile die privaten Sender zum Hauptkunden avanciert. Die Hälfte des Produktionsvolumens entfiel 1996 auf den Markt der privaten Veranstalter.

Jedes zweite Unternehmen plant größere innovative **Investitionen**. Das Gros entfällt auf die Digitalisierung von Produktions-, Nachbearbeitungs- und Sendetechnik. Dabei gehen nahezu alle befragten Unternehmen davon aus, daß diese Innovationen veränderte Qualifikationsanforderungen an ihre Mitarbeiter zur Folge haben werden.

Bei der **Bewertung** des **Unternehmensstandortes** Nordrhein-Westfalen für die AV-Medienwirtschaft kommen die weichen Standortfaktoren „Vielfalt der Kulturszene“ und „Image des Standortes“ auf die besten Noten (Schulnoten 1,9 bzw. 2,2). Knapp „befriedigend“ fallen die Noten für die Vollständigkeit (Durchschnittsnote 3,4) und die Qualität des Ausbildungsangebots (3,4) aus. Etwas positiver ist die Bewertung des (quantitativen) Arbeitskräfteangebots in NRW mit durchschnittlich 3,0.

2.3 Arbeitsmarkt und Qualifikationsbedarf für AV-Medienberufe in NRW

2.3.1 Einschätzung der Experten

Durch die Neuansiedlung von Sendern und eine rasch wachsende Programmproduktion ist die **Nachfrage** nach qualifizierten Arbeitskräften kontinuierlich gewachsen. Dieses Wachstum hat auf dem Arbeitsmarkt für erhebliche Engpässe gesorgt. Angebote der Hochschulen, hier vor allem der Fachhochschulen, sowie einer kleinen Zahl einschlägiger Fortbildungseinrichtungen werden zwar grundsätzlich positiv beurteilt, können in zahlreichen Berufsgruppen jedoch bei weitem nicht Nachwuchs in ausreichender Zahl bereitstellen. Stärken weist das Arbeitsmarktangebot vor allem im redaktionellen Bereich auf. Alle anderen Berufsgruppen werden als mehr oder weniger defizitär beschrieben.

Besonders große **Defizite** bestanden zu Beginn der 90er Jahre bei Fachkräften für die mittlere Ebene, also für Assistenten- und Operator-Funktionen. Durch eigene Qualifizierungsmaßnahmen nach dem Prinzip des Training on the Job versuchen zahlreiche Unternehmen, den sprunghaft wachsenden Bedarf an solchen Fachkräften kurzfristig zu decken. Dies hat nach Meinung vieler Experten zu einer Beschränkung auf „Minimalqualifikationen“ geführt - eine Entwicklung, die nicht im Interesse der Unternehmen und des Nachwuchses liegen könne. Bei einem Nachlassen des Produktionsbooms, das von einigen Experten bereits für die nähere Zukunft erwartet wird, sind es in der Regel diese angelernten Kräfte, die als erste ihren Job verlieren.

Das derzeitige **Angebot** an qualifizierten Mitarbeitern wird von den Experten unterschiedlich bewertet. Während sich die Vertreter der Sendeanstalten eher zufrieden äußern, beklagen

alle befragten Produzenten sowie zahlreiche Dienstleistungsfirmen einen erheblichen **Mangel** insbesondere in den folgenden Berufsgruppen und Tätigkeitsbereichen:

- Kreativ-technische Berufe und Tätigkeiten wie Kamera, Nonlinearer Schnitt, Special Effects, 3-D-Modellbau und Animation;
- Ausstattungsberufe wie Requisiteur, Bühnenbildner oder Maskenbildner;
- Programmberufe wie Drehbuchautor, Storyliner und Dramaturg;
- Produktions- und Managementfunktionen, vor allem Producer und Filmgeschäftsführer.

Der Trend zur **Entspezialisierung** der Berufe hat sich im Zuge der Einführung digitaler Technik weiter verstärkt. Multifunktionale Tätigkeiten (Multiberufe) sind vor allem in der Postproduction zum Regelfall geworden. Von den meisten Experten wird eine abnehmende Nachfrage nach ausschließlich technisch qualifizierten Mitarbeitern (Meßtechniker oder Sendetechniker) konstatiert. Kreativität und ein hohes Maß an inhaltlicher und ästhetischer Kompetenz werden zunehmend auch bei klassischen Techniker- und Ingenieurberufen als „Schlüsselqualifikationen“ vorausgesetzt.

Die Beschäftigung von **freien Mitarbeitern** - ob klassische Freiberufler oder andere nicht-ständig Beschäftigte - spielt in der AV-Medienbranche eine immer größere Rolle. Eine wachsende Zahl von Berufen, darunter auch traditionelle Festangestellten-Berufe, wird inzwischen überwiegend freiberuflich ausgeübt. Das ist nicht zuletzt eine Folge des Rationalisierungsdrucks, unter dem sich Sendeanstalten und größere Dienstleistungsfirmen sehen. Immer mehr Firmen gehen dazu über, Personal und Technik nicht mehr ständig vorzuhalten, sondern nur noch bei Bedarf einzukaufen. Nach Meinung der Experten wird sich dieser Trend in nächster Zeit weiter verstärken.

Fast alle größeren AV-Medienbetriebe bilden in irgendeiner Form aus. Meist handelt es sich dabei um **Praktika** oder **Volontariate** von unterschiedlicher Dauer, die in der Regel nicht nach einem systematischen Ausbildungsplan absolviert werden. Auf wachsendes Interesse treffen aber auch die neuen **Ausbildungsberufe**, die seit Mitte der 90er Jahre nach dem „Kölner Modell“ versuchsweise eingeführt wurden und inzwischen teilweise bundesweit anerkannt wurden.

Besonders gute Bedingungen für eine **innerbetriebliche Ausbildung** bieten sich in solchen Unternehmen, in denen eine kontinuierliche Produktion gewährleistet ist. Dies war bis vor kurzem nahezu ausschließlich bei Programmveranstaltern und technischen Dienstleistern der Fall. Produzenten dagegen, die in der Regel nur über einen sehr kleinen Stamm von

Festangestellten verfügen und jeweils projektbezogen eine größere Zahl von freien Mitarbeitern beschäftigen, konnten in der Regel nur Kurzzeitpraktika anbieten.

Diese Situation hat sich durch die erfolgreiche Ansiedlung von **Serienproduktionen** - Daily- oder Weekly-Formate - grundlegend geändert. Diese Produktionen bieten nun auch in Nordrhein-Westfalen die Chance, auch für jene Berufsgruppen **längerfristige Praktikumsverträge** anzubieten, die bisher in Produktionsunternehmen nur in kleiner Zahl ausgebildet werden konnten. Die Rede ist hier vor allem von Ausstattungsberufen wie Requisiteur/in, Maskenbildner/in oder Kostümbildner/in sowie solchen wichtigen Stabsfunktionen wie Aufnahmeleitung oder Regieassistent, um nur einige Beispiele zu nennen.

2.3.2 Befunde der Branchenerhebung

Wegen der deutlichen Unterschiede zwischen den beiden Arbeitsmarktsegmenten werden die Ergebnisse im folgenden getrennt für Fernsehveranstalter einerseits und Produzenten / Dienstleister andererseits vorgestellt.

Das Arbeitsmarktsegment „**Fernsehveranstalter**“

Der Arbeitsmarkt für **festangestellte** Mitarbeiter in TV-Sendern ist in den letzten sechs Jahren von ca. 2.300 auf ca. 3.700 Mitarbeiter in AV-Berufen angewachsen. Besonders starke **Zuwachsraten** verzeichnen die technisch-kreativen Berufe.

So ist die Gruppe der **Techniker** (Bild-, EB- und Tontechniker) von 150 auf nunmehr knapp 700 und die der Bild- und Toningenieure von ca. 170 auf mehr als 400 Festangestellte angewachsen. Weniger stark sind die Zuwächse bei Kameraleuten, Bildmischern und Cuttern, die auch in Sendeanstalten zunehmend in freier Mitarbeit beschäftigt werden.

Erhebliche **Zuwächse** verzeichnet auch das **Redaktionspersonal**. Hier stieg die Zahl der festangestellten Redakteure und Journalisten von knapp 600 auf deutlich über 800; bei den Medienarchivaren stieg die Zahl der Festangestellten sogar von etwa 100 auf jetzt über 170.

Weniger klar fallen die Veränderungen bei den **Produktionsberufen** aus. Besonders starke Zuwächse (ein Plus von mindestens 50 Prozent) verzeichnen hier die Berufe Produktionsleiter, Produktionsassistent und Disponent.

Vom starken Belegschaftszuwachs im Bereich der nordrhein-westfälischen TV-Sender profitieren die **Ausstattungsberufe** kaum. Hier ist lediglich die Nachfrage nach Bühnenhandwerkern stark angestiegen (von ca. 80 auf über 180), während die meisten anderen, traditionell überwiegend freiberuflich ausgeübten Ausstattungsberufe wie Bühnenbildner oder Kostümbildner sogar leicht abnehmen.

Verlierer der aktuellen Arbeitsmarktbilanz sind die Kamera- und Cutter-Assistenten, deren Arbeit durch die neue elektronische Bildtechnik weitgehend überflüssig gemacht wurde. Von zusammen etwa 110 Festangestellten im Jahr 1990 gehen diese **Assistentenberufe** auf jetzt nur noch etwa 10 Stellen zurück. Leicht rückläufig zeigen sich auch die primär technischen AV-Berufe, vor allem Meßtechniker; aber auch der Anteil der Beleuchter an den festangestellten Mitarbeitern der Sendeanstalten ist deutlich gesunken.

Das Arbeitsmarktsegment „**Produzenten und Dienstleister**“

In diesem besonders **expansiven Arbeitsmarkt**, in dem sich die Zahl der Festangestellten von ca. 1.750 auf heute etwa 3.700 mehr als verdoppelt hat, profitieren vor allem die **Produktions-** und **Programerberufe**. So ist etwa die Zahl der Producer in den letzten sechs Jahren von ca. 40 auf zuletzt 160 um das dreifache gewachsen. Ähnlich dynamisch ist die Entwicklung bei Produktionsleitern, Produktionsassistenten und Aufnahmeleitern.

Im **Programmbereich** stieg die Zahl der Redakteure von ca. 130 auf mehr als 400. Festangestellte Drehbuchautoren, vor sechs Jahren mit insgesamt ca. 15 noch eine große Ausnahme, kommen heute bereits auf etwa 80 Mitarbeiter.

Auch die **kreativ-technischen** AV-Berufe sind am Arbeitsmarktwachstum stark beteiligt. Hier stieg die Zahl der festangestellten Bild- und Tontechniker auf das Vierfache, die der Kameraleute und Cutter auf das Dreifache der Vergleichswerte von 1990.

Erwartungsgemäß ist das Arbeitsmarktwachstum bei **Ausstattungsberufen** weniger ausgeprägt. Anfang der 90er Jahre hatten Experten für diese Berufsgruppe sogar eine deutlich abnehmende Nachfrage vorausgesagt. Diese Prognose hat sich allerdings nicht bewahrheitet. Die Zunahme von Studiobetrieben sowie der Boom bei Daily- und Weekly-Produktionen haben auch in der Gruppe der Ausstattungs- und Studioberufe (ohne Grafik und Fotografie) zu einem stärkeren Wachstum beigetragen - insgesamt von ca. 30 auf jetzt etwa 80 Festangestellte.

Deutlich zugenommen hat die Zahl der **Computeranimationsdesigner**, ein Beruf, der erst gegen Ende der 80er Jahre entstanden ist. Von etwa 20 ist die Zahl der Festangestellten in diesem High-Tech-Beruf auf jetzt mehr als 100 gestiegen. Allerdings geht diese Zunahme offenbar z.T. zu lasten des klassischen Grafikerberufs, der von 80 auf nur noch 50 Festangestellte deutlich zurückgegangen ist.

2.4 Qualifikationsangebote für AV-Medienberufe in NRW

Die **Aus- und Weiterbildung** für AV-Medienberufe erfolgt in Nordrhein-Westfalen auf mehreren Ebenen. Neben den Universitäten und Fachhochschulen bieten zahlreiche öffentliche und private Weiterbildungsinstitutionen spezialisierte Angebote für AV-Medienberufe an. Inzwischen ist auch die Berufsausbildung im dualen System von Betrieb und Berufsschule auf dem besten Weg, zu einer tragenden Säule des Ausbildungssystems für AV-Medienberufe zu werden.

Wie schon 1990 stellen die nordrhein-westfälischen **Hochschulen** insgesamt 26 Studiengänge bereit, die für eine Tätigkeit in den audiovisuellen Medien qualifizieren. Das Gros entfällt auf Fachhochschulstudiengänge, vor allem in den Bereichen Design und Medientechnik. Neu hinzugekommen sind seit Anfang der 90er Jahre der Studiengang Kamera an der FH Dortmund sowie ein grundständiger Studiengang Audiovisuelle Medien an der Kunsthochschule für Medien.

Deutlich mehr Veränderungen zeigen sich in der Landschaft der Anbieter von **Fort- und Weiterbildung** für AV-Medienberufe. Der sprunghaft anwachsende Personalbedarf der Branche trug wesentlich dazu bei, daß die Unternehmen und ihre Verbände selbst zunehmend aktiv wurden. 1992 wurde im Westen Kölns, in der Nähe der neuen privaten Fernsehstudios die „Medienschule Erftkreis“ gegründet. Sie soll in erster Linie den technisch-kreativen Nachwuchs für die mittlere Ebene, also vor allem für Assistenten- und Operator-Funktionen liefern. Ebenfalls auf eine Initiative von Unternehmen in der Region Köln geht die Gründung der Kölner „Schreibschule“ zurück. Sie ist angetreten mit dem Ziel, talentierte Bewerber zu Drehbuchautoren auszubilden. Eine weitere Neugründung ist die in Köln ansässige „Filmschule“. Die Ende 1996 gegründete Einrichtung soll zunächst vor allem den Engpaß bei der Ausbildung im Ausstattungsbereich (Requisiteure, Maskenbilder usw.) beseitigen. Stärker auf die Fortbildung für Programm- und Redaktionsberufe ist das Angebot der Anfang 1997 eröffneten „Adolf-Grimme-Akademie“ ausgerichtet. Sie will die bereits seit einiger Zeit vom Adolf-Grimme-Institut in Marl angebotenen Seminare für den TV-Nachwuchs um Spezialangebote für Redakteure und Produktionspersonal ergänzen.

Sehr positiv wird von den Befragten die Schaffung neuer, geregelter **Ausbildungsberufe** nach dem sog. „**Kölner Modell**“ bewertet. Vor allem dem inzwischen bundesweit anerkannten Berufsbild „Mediengestalter, Bild und Ton“ werden gute Chancen eingeräumt, den Engpaß bei der Qualifizierung für technisch-kreative AV-Berufe zu beseitigen. Von den insgesamt etwa 250 Lehrstellen, die für diesen neuen Beruf bundesweit angeboten werden, entfällt nahezu die Hälfte auf Nordrhein-Westfalen.

2.5 Feststellungen und Empfehlungen

- Der **duale Bildungsweg** von betrieblicher und schulischer Ausbildung wird von der Branche uneingeschränkt positiv bewertet. Eine wachsende Zahl von Unternehmen beteiligt sich aktiv an diesem neuen Ausbildungsweg. Es zeigt sich, daß diese Berufe zunächst eine breite Grundlagenqualifikation vermitteln, die anschließend durch gezielte Fortbildung um die erforderlichen Spezialqualifikationen (etwa für den Beruf des Bildmischers oder des Tontechnikers) ergänzt werden müssen. Durch verstärkte Werbemaßnahmen sowie eine finanzielle und organisatorische Unterstützung kleiner Unternehmen besteht die Chance, die Zahl der Ausbildungsplätze noch deutlich zu steigern.
Darüber hinaus sollte geprüft werden, für welche weiteren Berufe sich dieser Bildungsweg anbietet - etwa für den nach wie vor unregelmäßigen Ausbildungsweg zum Aufnahmeleiter, zum Produktionsassistenten oder Filmgeschäftsführer.
- **Erstausbildung** und **Weiterbildung** sollten stärker **integriert** werden. Bislang wird berufliche Fortbildung weitgehend punktuell und unsystematisch angeboten. Vor allem die rasanten Veränderungen in der Medientechnik sowie in den Wissensbeständen verlangen nach einer kontinuierlichen - lebenslangen - Anpassung der Qualifikation. Als Alternative zur inflexiblen Ausbildung für klar umrissene „Monoberufe“ bietet sich ein modulares Konzept an. Dieses Konzept kann in integrierter Form sowohl in der dualen Ausbildung als auch von Fachhochschulen und Weiterbildungseinrichtungen umgesetzt werden.
- Freie Mitarbeiter spielen traditionell eine zentrale Rolle in allen Medienbranchen. Dies gilt in besonderem Maße für die Film- und Fernsehproduktion. Allerdings fällt es freien Mitarbeitern besonders schwer, Zeit und Mittel für eine kontinuierliche Fortbildung aufzubringen. Es sollte geprüft werden, durch welche Maßnahmen die **Fortbildung von Freiberuflern** und anderen nicht-ständig Beschäftigten unterstützt werden kann.
- Bestehende **Defizite** in der **Hochschulausbildung** sollten nach Möglichkeit kurzfristig beseitigt werden. Besonders dringend erscheinen Maßnahmen auf den Gebieten Medienmanagement (z.B. Producer) und Postproduction (z.B. digitale Tonbearbeitung und nonlinearer Bildschnitt). Dabei sollte auch nach Wegen gesucht werden, wie eine verstärkte Kooperation der Hochschulen mit Herstellerindustrie und Produktionsunternehmen zu erreichen ist.
- **Kontakte zwischen Hochschulen und Unternehmen** finden nur sporadisch statt. Oft wissen nicht einmal die Betriebe am Ort, welche für sie interessanten Qualifikationen an Hochschuleinrichtungen vermittelt werden. Neben einer regelmäßig durchzuführenden Ausbildungskonferenz empfiehlt sich die Einrichtung einer Ausbildungsbörse, wie sie für andere Branchen bereits erfolgreich durchgeführt wird.

- Nach wie vor läßt die **Kooperation zwischen den Hochschulen** zu wünschen übrig. Um Synergien besser nutzen zu können, bietet sich die Schaffung eines überregionalen Verbundes der einschlägigen Hochschul-einrichtungen an. Aufgabe eines solchen Verbundes sollte es auch sein, gemeinsame Initiativen bei der Entwicklung von interdisziplinären Te-le-learning-Angeboten für Hochschulangehörige und Berufpraktiker zu entwickeln.
- Ein Großteil der **kreativen Spitzenkräfte** - sozusagen die „Elite“ der Film- und Fernseh-wirtschaft - kommt nach wie vor nicht aus Nordrhein-West-falen, sondern erhält seine Ausbildung an Filmhochschulen in den traditionellen Filmmetropolen. Da die aktuellen Fi-nanzprobleme der öffentlichen Hand den Chancen für eine Neueinrichtung enge Grenzen setzen, wäre zu überlegen, welche Möglichkeiten sich bieten, die im Lande durchaus zahlreich vorhandenen Kapazitäten zu bündeln. Dies könnte in Form einer „**virtuellen Film- und Fernsehakademie NRW**“ geschehen, an der auch die einschlägigen Fortbil-dungseinrichtungen für AV-Berufe (etwa die Kölner Filmschule) zu beteiligen wären.
- Die **Vielfalt der Berufszugänge**, einschließlich der Chance zum Quereinstieg, ist sinnvoll und wird von der Branche gewünscht. Damit die Vielfalt nicht zum unübersichtlichen Cha-os wird und Sackgassen vermieden werden, muß die Übersicht über die Ausbildungswe-ge im Interesse aller Beteiligten verbessert werden. Dies ist eine der zentralen Aufgaben des Anfang 1996 eingerichteten KoordinationsCentrums für die Ausbildung in Medienbe-rufen (AIM). Um auch hier eine stärkere Vernetzung vorhandener Potentiale zu ermögli-chen, empfiehlt es sich, die Aktivitäten des KoordinationsCentrums über den engen Rah-men Nordrhein-Westfalens hinaus bundesweit - und in einem nächsten Schritt gesamteu-ropäisch auszuweiten.
- Ganz offensichtlich besteht in unserer schriftzentrierten Kulturtradition ein beträchtlicher Nachholbedarf an **visueller Kompetenz**. Immer wieder wird von Ausbildungsexperten festgestellt, daß der **Schulunterricht** in Deutschland der Bedeutung der audiovisuellen Medien und der entsprechenden Kulturtechniken nicht gerecht wird. Neben der Einfüh-rung eines Schulfachs „Medien“ wäre daran zu denken, der visuellen Kommunikation be-reits in der Grundschule einen größeren Stellenwert einzuräumen.

3 Struktur der Branche und des Arbeitsmarktes - Ergebnisse der repräsentativen Branchenbefragung

3.1 Struktur der AV-Medienwirtschaft in NRW

Zur Bestandsaufnahme des Arbeitsmarktes für audiovisuelle Medienberufe wurde eine schriftliche Befragung aller in Nordrhein-Westfalen ansässigen AV-Medienunternehmen durchgeführt. Die Erhebung wurde im Juni 1996 begonnen und im Dezember 1996 abgeschlossen.¹ Wie in der Vorstudie aus dem Jahr 1990 wurden wiederum nur solche Unternehmen befragt, die mindestens einen Mitarbeiter aus einem AV-Medienberuf beschäftigen (AV-Medienunternehmen im engeren Sinne). Durch diese Einschränkung reduziert sich die Liste der in Frage kommenden Unternehmen, die wir aus einschlägigen Adreßverzeichnissen erstellt haben, um etwa ein Drittel.

Die befragten Unternehmen sind den folgenden Branchensegmenten zuzuordnen:

1. TV-Programmveranstalter (Gesamtzahl zum Erhebungszeitpunkt: 17)
2. AV- Produzenten und Dienstleister (Gesamtzahl ca. 600 - 800).

Aus der Gruppe der Programmveranstalter haben 11 von insgesamt 17 Unternehmen den Fragebogen termingerecht zurückgeschickt. Da alle großen TV-Sender geantwortet haben und die 11 teilnehmenden Unternehmen mehr als 90 Prozent der Arbeitsplätze in dieser Gruppe stellen, wurde - in Bezug auf den Arbeitsmarkt - die angestrebte Vollerhebung in diesem Branchensegment annähernd erreicht. Die sechs Unternehmen, für die keine Angaben vorliegen, beschäftigen nach unseren Recherchen jeweils weniger, z.T. deutlich weniger als 100 Mitarbeiter.

In der Gruppe der Produzenten und Dienstleister belief sich die Rücklaufquote mit 187 auswertbaren Fragebögen auf etwa 25 bis 30 Prozent der von uns auf 600 bis 800 Unternehmen geschätzten Grundgesamtheit. Auf präzise Hochrechnungen muß zwar aus methodischen Gründen verzichtet werden, wir gehen jedoch davon aus, daß zuverlässige Schätzungen von der Stichprobe auf die Grundgesamtheit vorgenommen werden können. Das Schätzintervall, das wir im folgenden zugrunde legen, geht von einer Untergrenze bei etwa dem Dreifachen und einer Obergrenze bei etwa dem Vierfachen der erhobenen Werte aus.

Tab. 1

Anwendungsbeispiel für das Schätzungsverfahren:
--

¹ Vgl. die Darstellung der Methode im Anhang.

Anzahl fester Mitarbeiter in der Gruppe Produzenten und Dienstleister im Beruf „Aufnahmeleiter/in“

- It. Stichprobe = **20** in den befragten Unternehmen
- Schätzintervall = **60 - 80** in NRW gesamt
(Faktor 3 – 4)
- Mittlerer Schätzwert = **70** Aufnahmeleiter/innen in NRW
(Faktor 3,5)

MMB – Michel Medienforschung und Beratung Quelle: Betriebsbefragung AV NRW 1996

Für das Branchensegment der TV-Programmveranstalter erübrigt sich eine Schätzung. Hier gehen wir, bezogen auf die Arbeitsmarktdaten, von einer annähernden Vollerhebung aus, deren ermittelte Werte um etwa 5 bis 10 Prozent nach oben korrigiert werden können.

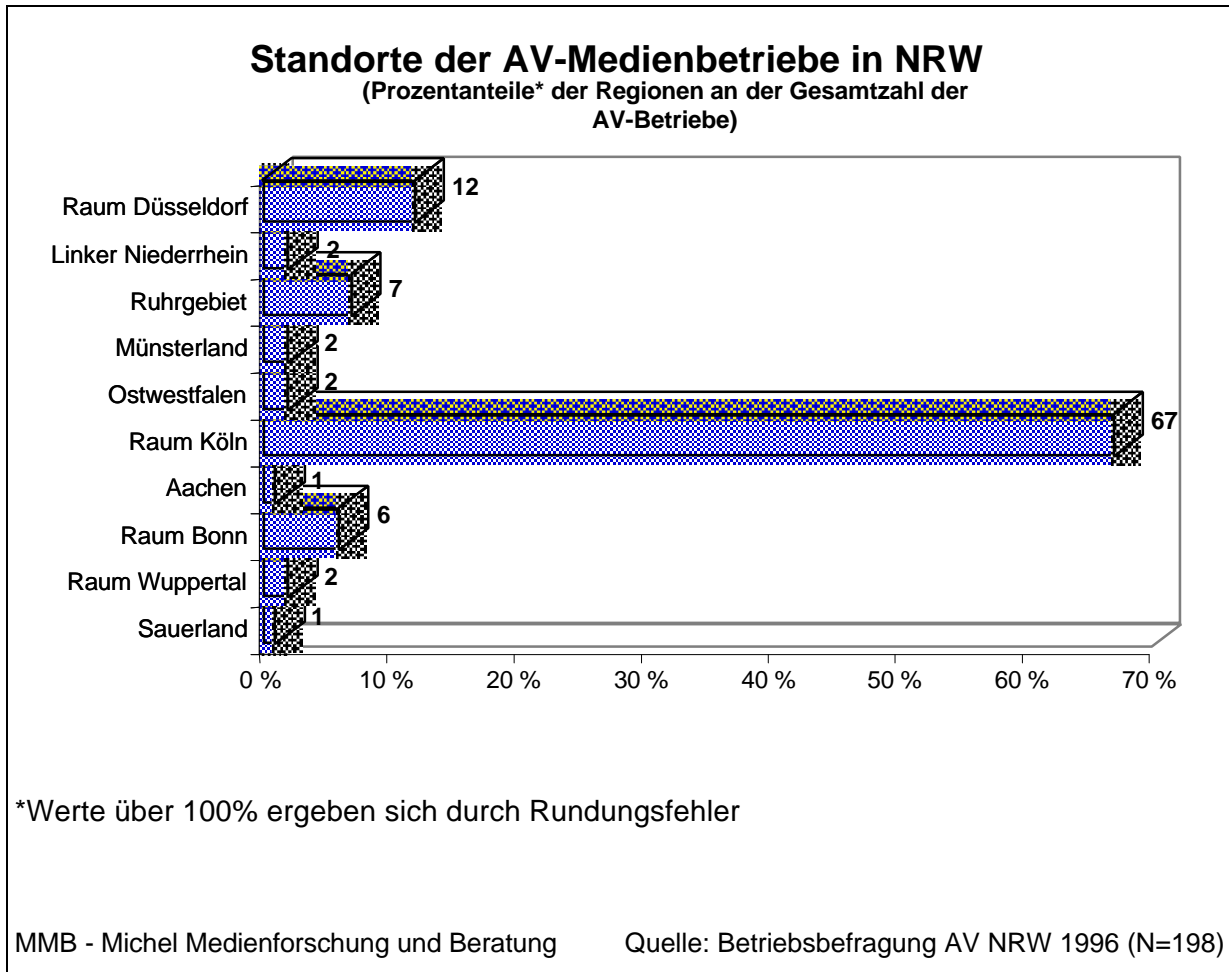
Wie in der Vorläuferstudie standen im Mittelpunkt des Interesses wiederum die Beschäftigungsentwicklung sowie die Qualifikationsanforderungen in der AV-Medienwirtschaft. Der umfangreiche Fragebogen konzentrierte sich neben einer Reihe von Strukturdaten - z.B. Geschäftsfelder, Belegschaftsgröße, Umsatz - auf die Erhebung von Informationen zur Beschäftigung und Qualifikation der Mitarbeiter mit AV-Medienberufen. Um eine weitgehende Vergleichbarkeit der Ergebnisse mit der Vorstudie zu ermöglichen, wurde ein Großteil der Fragen aus der Vorläuferstudie übernommen.

3.1.1 Standorte der AV-Medienwirtschaft in NRW

Auf der Basis des bereinigten Adressenmaterials, das der Betriebsbefragung zugrunde lag, können Informationen hinsichtlich der geographischen Verortung der Unternehmen ermittelt werden. Das Ergebnis zeigt eine gegenüber der Vorstudie noch weit stärkere

Konzentration der AV-Medienwirtschaft auf die „Rheinschiene“.² Allein drei Viertel der Unternehmen (67 Prozent) haben danach ihren Sitz im Raum Köln (1990 waren es noch 45 Prozent), auf den Raum Düsseldorf entfallen 12 Prozent und auf den Großraum Bonn 6 Prozent der Unternehmen. Das Ruhrgebiet liegt mit 7 Prozent der Unternehmen (in absoluten Zahlen sind das zwischen 40 und 60) unter den nicht-rheinischen Standorten an erster Stelle.

Abb. 1



Der Vergleich mit der Vorstudie macht deutlich, daß das Branchenwachstum der volkswirtschaftlichen „more-and-more-Regel“ folgt: Starke Standorte wachsen stärker als schwache. Vor allem die Attraktivität der Fernsehmetropole Köln - einschließlich des näheren Umlandes - für Existenzgründungen und Neuansiedlungen wird durch diese Daten nachdrücklich belegt.

² Aufgrund der Struktur der verfügbaren Adreßdateien (nur für die Stadt Köln lag bei Untersuchungsbeginn ein umfassendes regionales Adreßverzeichnis vor) ist eine leichte Verzerrung der Ergebnisse nicht auszuschließen.

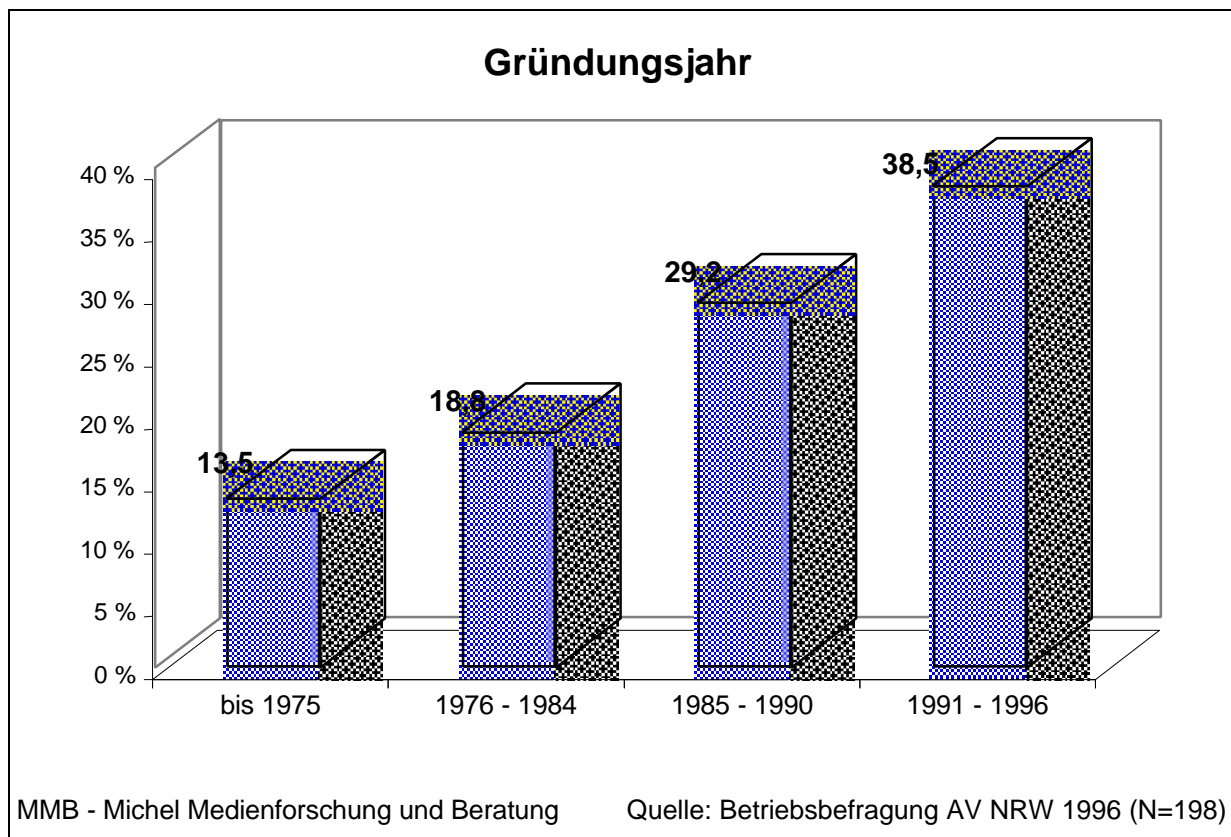
3.1.2 Altersstruktur der AV-Medienwirtschaft

Die Auswertung der Angaben zum Gründungsjahr des Unternehmens bestätigt noch einmal nachdrücklich die außerordentliche Gründungsdynamik in der nordrhein-westfälischen AV-Medienbranche.

Der Anteil der Unternehmen, die seit Anfang der 90er Jahre neu hinzugekommen sind, beträgt knapp 39 Prozent. Im Vergleichszeitraum der Vorstudie (1985-1990) hatte der Anteil der neu gegründeten Unternehmen noch 30 Prozent betragen. Die Branche ist somit noch jünger geworden.

Unternehmen, die länger als 10 Jahre am Markt sind, haben heute nur noch einen Anteil von 33 Prozent - in der Vorstudie waren es noch ca. 50 Prozent.

Abb. 2



Angesichts dieser Gründungsdynamik, deren Ursachen vor allem in der erheblich gewachsenen Programmnachfrage der TV-Sender zu vermuten ist, stellt sich die Frage nach der Überlebenschance von Existenzgründern in der AV-Branche. Ein Gewerbe ist schnell angemeldet, die professionelle Grundausstattung (etwa für ein EB-Team oder für die Video-Nachbearbeitung) ist schon für weniger als 10.000 Mark zu haben; ob und wie lange sich jedoch ein neu gegründetes Unternehmen am Markt hält und vor allem: welche Faktoren die „Mortalität“ eines jungen Unternehmens in dieser Branche entscheidend beeinflussen (etwa

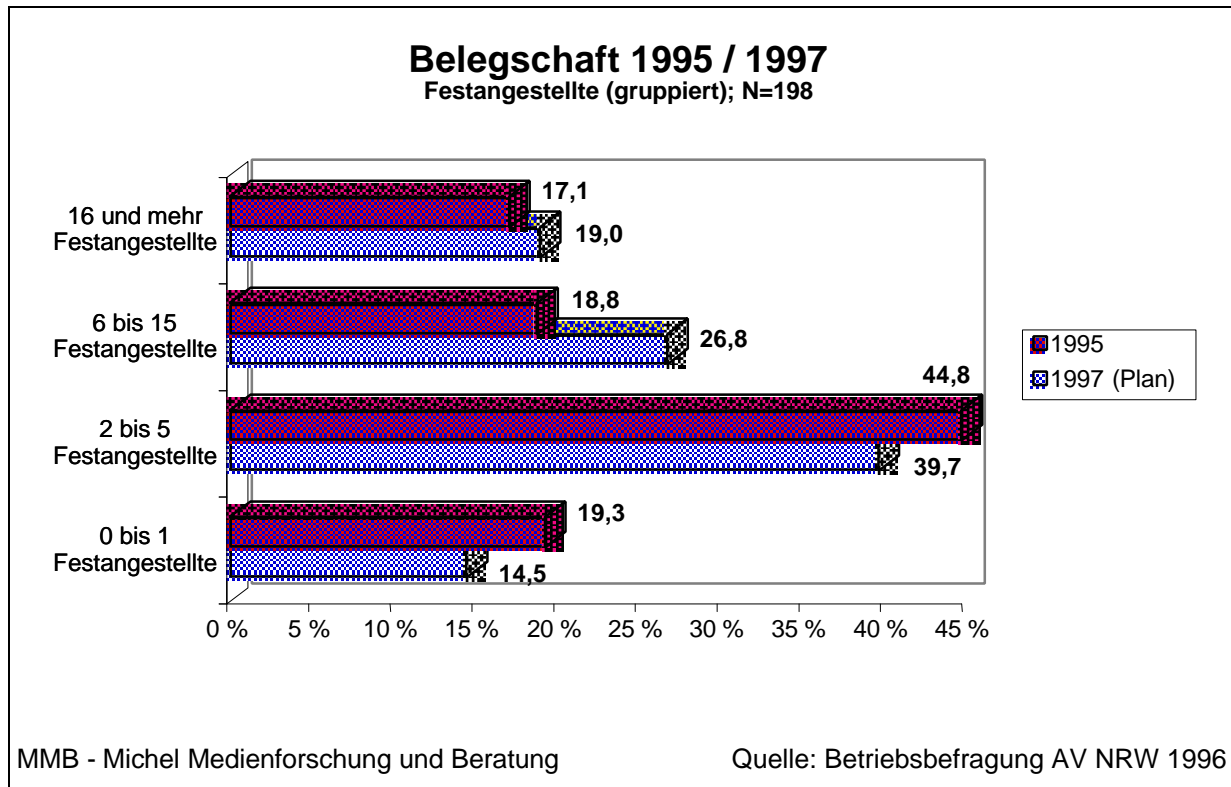
Produktpalette und Kundenstruktur des Unternehmens, seine Ausstattung, die Anzahl und Qualifikation der Mitarbeiter - und nicht zuletzt wohl auch das betriebswirtschaftliche Know how der Gründer) - dies wäre eine interessante Frage für eine vertiefende Branchenuntersuchung.

3.1.3 Gesamtbelegschaft der AV-Unternehmen

Alle vorliegenden Untersuchungen zur Struktur der AV-Medienwirtschaft weisen übereinstimmend nach, daß in dieser dynamischen Branche kleine und Kleinstunternehmen deutlich überwiegen. Auch unsere Daten bestätigen diesen Trend. Der Anteil der Firmen mit einer Belegschaft von weniger als sechs Mitarbeitern liegt danach im Jahr 1996 bei etwa 60 Prozent.

Gegenüber der Vorstudie ist allerdings der Anteil der Ein-Personen-Betriebe von 27 Prozent auf nunmehr 19 Prozent deutlich zurückgegangen. Kleinfirmen mit 2 bis 5 Mitarbeitern kommen heute wie vor sechs Jahren auf einen Anteil von 40 Prozent. Unternehmen mit 16 und mehr Mitarbeitern - für die AV-Branche sind das bereits mittelständische Firmen - haben ihren Anteil seit Anfang der 90er Jahre jedoch deutlich steigern können. Immerhin jedes fünfte Unternehmen zählt inzwischen zur Kategorie der größeren Beschäftigten - eine Entwicklung, die nicht zuletzt unter Ausbildungsaspekten prinzipiell positiv zu bewerten ist.

Abb. 3



Wir haben die Unternehmen auch um Informationen über ihre Personalplanungen für 1996 sowie ihre Prognosen für 1997 gebeten. Die Ergebnisse lassen ein weiteres, wenn auch eher verhaltenes Wachstum des Arbeitsmarktes in der AV-Branche erwarten.

Insgesamt gesehen beträgt die Wachstumsrate von 1995 auf 1997 sechs Prozent. Die durchschnittliche Belegschaft wird von 53 auf 56,2 Mitarbeiter anwachsen. Deutlich zurückgehen wird der Anteil der Kleinstfirmen (Ein-Personen-Betriebe von 19,3 auf 14,5 Prozent; Firmen mit zwei bis fünf Mitarbeitern von 44,8 auf 39,7 Prozent), während vor allem die Zahl der Mittelfirmen mit sechs bis 15 Mitarbeitern deutlich zunehmen wird - ihr Anteil soll, wenn die Planungen für 1997 realisiert werden, von 18,8 Prozent auf 26,8 Prozent anwachsen.

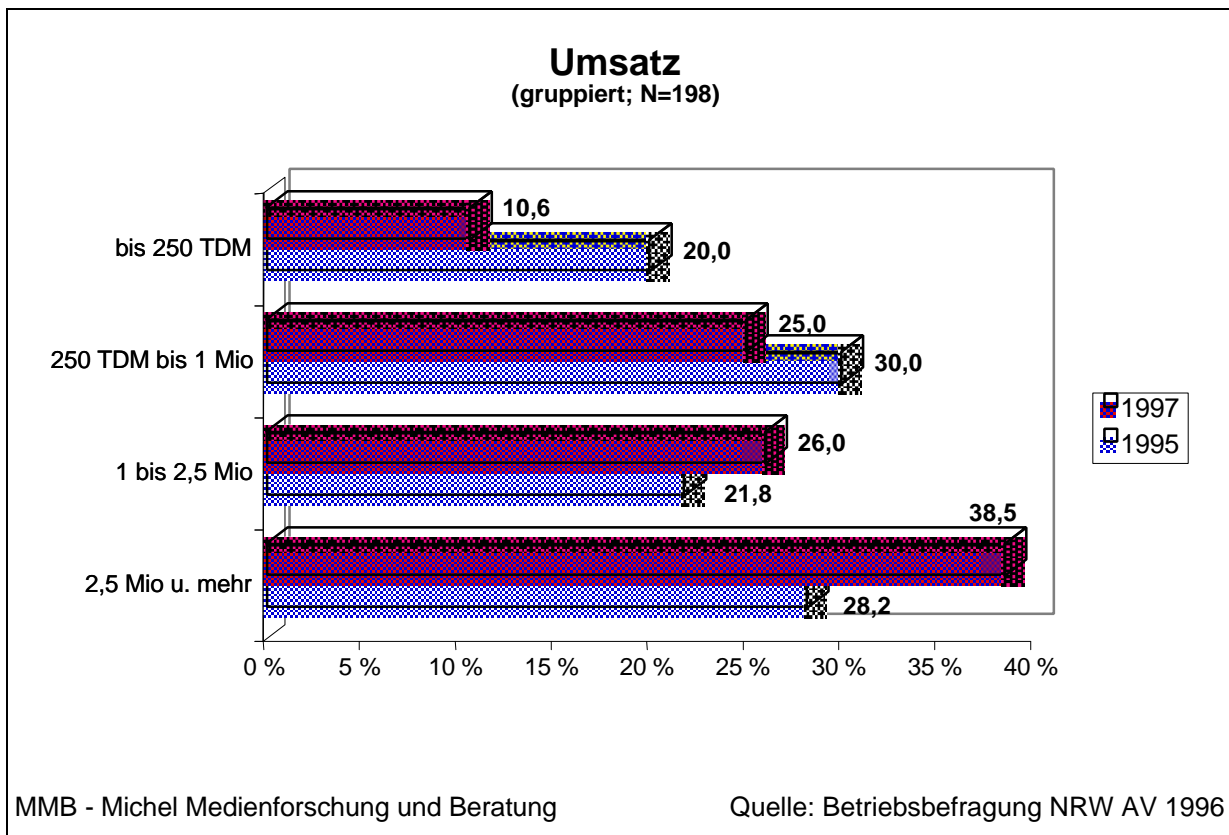
3.1.4 Umsatzentwicklung in der AV-Branche

Erstmals wurde in unserer aktuellen Erhebung auch die Frage nach dem Jahresumsatz gestellt. Dabei ging es uns zum einen darum, einen Indikator für die ökonomische Entwicklung der Branche zu erhalten; zum anderen waren wir an Informationen über Beschäftigungseffekte des wirtschaftlichen Wachstums in der AV-Branche interessiert. Erfahrungsgemäß ist die Auskunftsbereitschaft bei diesem sensiblen Thema besonders gering - in unserem Fall erklären sich knapp 57 Prozent der befragten Unternehmen zu Angaben über ihre Umsatz-

entwicklung bereit. Verzerrungen des Gesamtbildes können somit nicht ausgeschlossen werden.

Die Bilanz für das Jahr 1995 weist einen durchschnittlichen Jahresumsatz von 9,2 Mio. DM auf. Firmen mit einem Umsatz von maximal 1 Mio. DM bilden die größte Gruppe (44.3 Prozent). Besonders stark wachsen wird nach den Angaben der Unternehmen die umsatzstarke Gruppe mit mehr als 2,5 Mio. DM Jahresumsatz; ihr Anteil wächst von 28.2 Prozent 1995 auf 38.5 Prozent 1997.

Abb. 4



Im Durchschnitt wird der Umsatz der Unternehmen von 1995 bis 1997 um 39.2 Prozent zu nehmen. Dieser Wert belegt noch einmal nachhaltig die starke wirtschaftliche Dynamik in der nordrhein-westfälischen AV-Medienbranche. Ein Vergleich dieser Zuwachsrates mit der (geplanten) Belegschaftsentwicklung - sie beträgt 6 Prozent - legt den Schluß nahe, daß das erhebliche wirtschaftliche Wachstum der AV-Branche sich vor allem durch Rationalisierungsmaßnahmen sowie durch die Beschäftigung von Freiberuflern und das Outsourcing bzw. den Ankauf von Leistungen stützt.

3.1.5 Geschäftsbereiche

Zur Ermittlung der Branchenstruktur und des Leistungsspektrums wurden die Betriebe um Angaben zu ihren Geschäftsfeldern gebeten. Anders als in der Vorstudie sollte hierbei nach Hauptgeschäftsfeldern (mit mindestens 25 Prozent des Gesamtumsatzes) und Nebengeschäftsfeldern (unter 25 Prozent) differenziert werden. Zusätzlich zu den klassischen Produktions- und Dienstleistungsfeldern wurde erstmals auch der neue Sektor Multimedia mit aufgenommen. Das Gesamtbild, das die Ergebnisse vermitteln, belegt die breite Vielfalt der audiovisuellen Medienwirtschaft in Nordrhein-Westfalen.

Tab. 2

Geschäftsfelder (Mehrfachnennung; N=198)				
			1999 (Plan)	
	Hauptgeschäftsfeld	Nebengeschäftsfeld	Hauptgeschäftsfeld	Nebengeschäftsfeld
1. Fernsehproduktion allg.	36	10	39	7
2. Videoproduktion allg.	19	10	18	9
3. Freier Produzent	13	7	15	5
4. Trickfilm	2	3	2	3
5. Dokumentarfilm	11	8	11	9
6. Industriefilm	14	13	15	13
7. Wissenschafts-/Kulturfilm	11	5	10	5
8. Werbefilm	9	15	10	14
9. Postproduction allg.	15	10	12	10
10. Synchronisation	2	7	3	4
11. Computer-Animation	5	12	7	10
12. Vervielfältigung/Kopierwerk	3	4	3	3
13. Ü-Wagen	6	1	6	1
14. EB-Team	4	10	4	9
15. Equipment-Verleih	5	6	5	5
16. Beleuchtung	2	3	2	3
17. Tonstudio	7	7	8	7
18. CD-ROM-Produktion	6	7	9	6
19. Pol/PoS-Systeme	5	4	7	4
20. Online Multimedia	3	12	7	10
Anderes Geschäftsfeld	3	1	4	2

MMB - Michel Medienforschung und Beratung Quelle: Betriebsbefragung AV NRW 1996

In der Rangfolge der Hauptgeschäftsfelder liegt die Mischkategorie „Fernsehproduktion, allgemein“ mit einem Anteil von 36 Prozent deutlich an der Spitze. Mehr als ein Drittel der Unternehmen erwirtschaftet einen beträchtlichen Teil ihres Umsatzes im Fernsehmarkt. Die

Produktionsbereiche, die sich auf den Markt der Sender konzentrieren, also die Videoproduktion oder der Industriefilm, spielen als Hauptgeschäftsfeld eine weit geringere Rolle (19 bzw. 14 Prozent).

Ein Vergleich mit der Vorstudie macht deutlich, daß die Orientierung auf das Fernsehen in den letzten sechs Jahren unverändert stark geblieben ist. Der Non-Broadcast-Bereich jedoch hat insgesamt merklich an Bedeutung eingebüßt.

Tab. 3

Zentrale Geschäftsfelder der AV-Medienunternehmen in NRW im Zeitvergleich		
	1990	1996*
Fernsehproduktion allgemein	47 %	49 %
Industriefilm	46 %	27 %
(*Haupt- und Nebengeschäftsfeld zusammen)		
MMB – Michel Medienforschung und Beratung Quelle: Betriebsbefragung AV NRW 1996		

Von einer einseitigen Ausrichtung auf den Fernsehmarkt, gar einer krisenanfälligen Monostruktur der AV-Branche kann jedoch angesichts des breiten Spektrums der Geschäftsfelder keine Rede sein.

Mit fünf Prozent ist der Anteil der Unternehmen, die sich dem High-Tech-Geschäftsfeld Computeranimation verschrieben haben, eher klein. Hier lassen auch die mittelfristigen Planungen keine wesentlichen Veränderungen erwarten. Für das Jahr 1999 planen sieben Prozent der befragten Firmen ein Engagement in diesem immer noch sehr kostenintensiven Geschäftsfeld - nimmt man Haupt- und Nebengeschäftsfelder zusammen, wird der Anteil mit jeweils 17 Prozent für 1996 und 1999 sogar gleichbleiben.

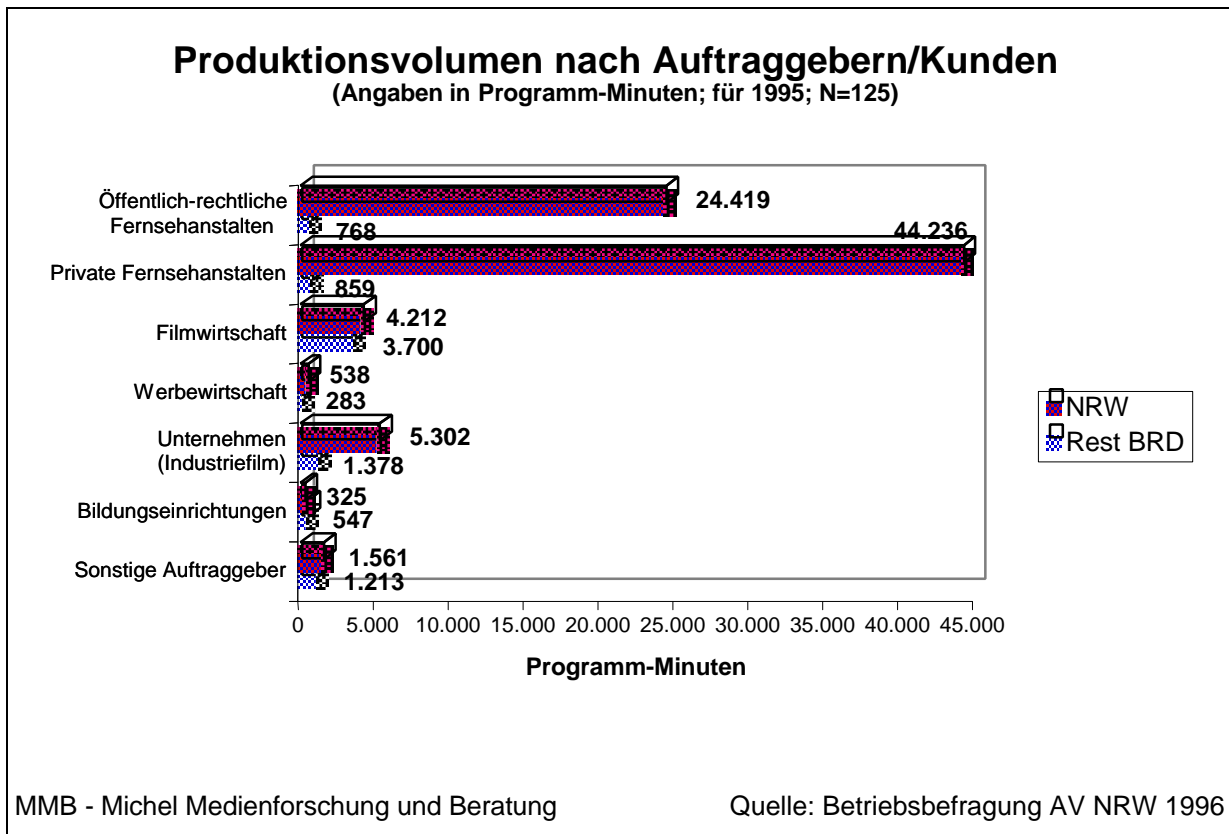
Auch die Planungen der befragten Unternehmen im Zukunftsmarkt Multimedia lassen nicht darauf schließen, daß die bereits am Markt operierenden Firmen hier in den nächsten Jahren besonders aktiv werden wollen. Die stärksten Wachstumsraten läßt das Marktsegment „Online-Multimedia“ erwarten, das 1996 bereits von 15 Prozent der Unternehmen bearbeitet wurde (davon nur drei Prozent als Hauptgeschäftsfeld). Bis 1999 wollen sich insgesamt 17 Prozent der AV-Medienbetriebe als Produzenten und/oder Anbieter von Online-Produkten oder Online-Dienstleistungen betätigen.

In allen anderen Geschäftsfelder weisen die mittelfristigen Planungen keine bzw. nur geringfügige Veränderungen gegenüber dem Ist-Stand 1996 auf, ein Befund, der auf eine kontinuierliche Entwicklung des stark arbeitsteiligen Branchengefüges schließen läßt.

3.1.6 Produktionsvolumen der AV-Produzenten

Wie in der Vorstudie wurden die produzierenden AV-Unternehmen – insgesamt zählen sich 125 der 198 teilnehmenden Firmen zu dieser Gruppe – um Angaben über das Produktionsvolumen ihres Unternehmens gebeten. Als Maßeinheit wurde aus Gründen der Vergleichbarkeit mit früheren Daten wieder das „Volumen in Programm-Minuten“ gewählt.

Abb. 5



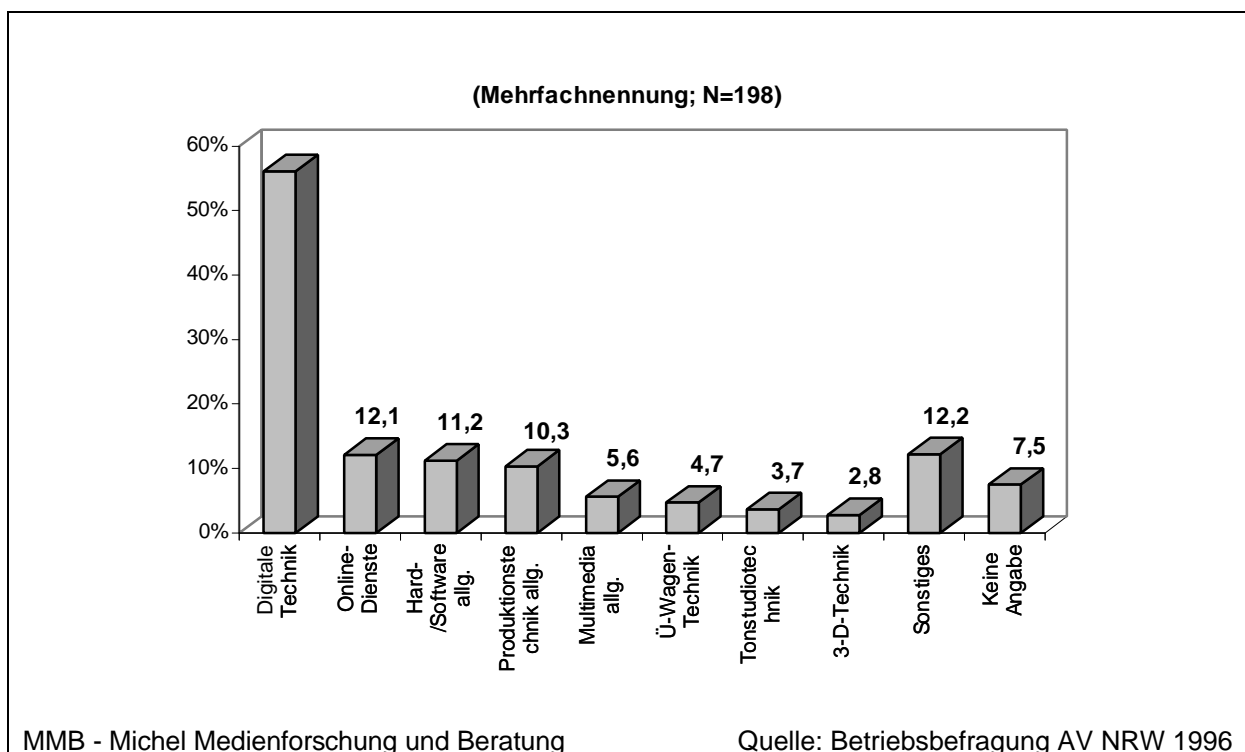
Die Ergebnisse präsentieren eine deutlich veränderte Kundenstruktur der nordrhein-westfälischen AV-Produzenten. Hatte 1990 das öffentlich-rechtliche Fernsehen als Kunde bzw. Auftraggeber der privaten AV-Produzenten noch deutlich dominiert (mit 53 Prozent des Gesamtvolumens), so sind mittlerweile die privaten Sender zum Hauptkunden avanciert. Etwa 50 Prozent (45 geteilt durch 89) des Produktionsvolumens entfiel 1996 auf den Markt der privaten TV-Veranstalter. Insgesamt dominiert nach wie vor das Fernsehen als Auftrag-

geber. Alle Non-Broadcast-Bereiche zusammen erreichen einen Anteil von etwa 22 Prozent. Wichtigste Auftraggeber in dieser Gruppe sind die Unternehmen (Industriefilm) sowie die Filmwirtschaft.

3.1.7 Investitionsvorhaben

Mehr als die Hälfte der Unternehmen (54 Prozent) gibt an, für die nächsten drei Jahre größere innovative Investitionen zu planen. Überwiegend handelt es sich dabei um die Neuananschaffung digitaler Technik, auf die 56 Prozent der Angaben entfallen. Sehr häufig fanden sich allerdings in dieser Rubrik erläuternde Kommentare von Unternehmern, die auf eine erhebliche Unsicherheit über die Entwicklung der Standards in der digitalen AV-Technologie schließen lassen. Die Befürchtung, an der künftigen Marktentwicklung vorbei zu investieren, und dies mit beträchtlichen Summen, veranlaßt derzeit offenbar viele Firmen zu einer abwartenden Haltung.

Abb. 6



Eine wichtige Rolle spielen außerdem Innovationen im Bereich Multimedia. Insgesamt planen etwa 15 Prozent der Unternehmen größere Investitionen in dieser Zukunftstechnologie. Angesichts dieser „digitalen Orientierung“ der nordrhein-westfälischen AV-Branche kann es nicht wundern, daß die meisten Unternehmen erhebliche Auswirkungen der geplanten Inves-

titionen auf die Qualifikationsanforderungen an ihre Mitarbeiter erwarten. Weit mehr als ein Drittel der Unternehmen geht sogar von „wesentlichen“ Änderungen der Qualifikationsanforderungen aus.

Tab. 4

Frage: Werden sich die Qualifikationsanforderungen an Ihre Mitarbeiter durch die geplanten Innovationen ändern?	
• Ja, sehr wesentlich	8 %
• Ja, wesentlich	29 %
• Ja, aber nicht wesentlich	52 %
• Nein, keine Veränderungen	9 %
• Keine Angabe	2 %

MMB – Michel Medienforschung und BeratungQuelle: Betriebsbefragung AV NRW 1996 (N = 107)

Dieser Befund unterstreicht einmal mehr die Bedeutung, die den Aus- und Weiterbildungsanbietern bei der Modernisierung der AV-Medienwirtschaft zukommt. Ähnlich wie bei der Umstellung von chemischem Film auf elektronische Bildaufzeichnung – der „ersten AV-Revolution“ also – sehen sich die Beschäftigten in den AV-Medien angesichts der Digitalisierung aller Bereiche der Produktion, Bearbeitung und Distribution mit einem grundlegenden Wandel der Qualifikationsanforderungen konfrontiert. Für bereits Beschäftigte hat dies umfassende Anpassungsfortbildung zur Folge, und für den Nachwuchs, der heute noch in Schulen und Hochschulen ausgebildet wird, bedeutet dieser Wandel, daß nur solche Ausbildungseinrichtungen ihrer beruflichen Zukunft dienen, die ihnen Qualifikation auf der Höhe des neuesten technischen Standards gewährleisten. Da die Umrüstung von analogen auf digitale Technologien nicht selten zweistellige Millionenbeträge verschlingt, dürfte diese Entwicklung die meisten Ausbildungseinrichtungen vor große Probleme stellen.

3.1.8 Standortbindung der Unternehmen und Bewertung der Standortqualität

Die Bindung der AV-Unternehmen an den derzeitigen Standort ist insgesamt relativ stark. Nur ein sehr kleiner Teil der Inhaber oder Geschäftsführer plante zum Befragungszeitpunkt eine Verlagerung des Firmensitzes in ein anderes Bundesland; nahezu jeder dritte hält einen

solchen Schritt immerhin für denkbar. Eine Verlagerung „kommt nicht in Frage“ lautete die Auskunft in annähernd zwei Dritteln der nordrhein-westfälischen AV-Unternehmen.

Tab. 5

Standortbindung	
Eine Verlagerung des Standorts in ein anderes Bundesland	%
kommt nicht in Frage	62, 1
wäre denkbar	30, 8
ist geplant	3, 5
k. A.	3, 5
MMB - Michel Medienforschung und Beratung Quelle: Betriebsbefragung AV NRW 1996	

Bei der Bewertung des Unternehmensstandorts Nordrhein-Westfalen für die AV-Medienwirtschaft kommen die „weichen“ Standortfaktoren auf die besten Noten. Die Unternehmen waren gebeten worden, jedem der aufgelisteten Faktoren eine „Schulnote“ zwischen 1 und 6 zu erteilen. Besonders gute Werte erhält die „Vielfalt der Kulturszene“, ein gerade für die audiovisuelle Medienwirtschaft durchaus auch „harter“ Standortfaktor, wenn man etwa den Bedarf an Musikern, Autoren oder Schauspielern bedenkt.

Tab. 6

Standortqualität		
	Mittelwert gesamt	nur TV-Veranstalter
Arbeitskräfteangebot	3,0	3,3
Vollständigkeit des Ausbildungsangebots	3,4	3,8

Qualität des Ausbildungsangebots	3,4	3,9
Nähe zur Branche	2,3	2,0
Nähe zu Kunden	2,3	2,6
Image des Standorts	2,2	2,1
Vielfalt der Kulturszene	1,9	1,9
MMB - Michel Medienforschung und Beratung		Quelle: Betriebsbefragung AV NRW 1996

Auch das Image des Standortes Nordrhein-Westfalen - Befragte aus dem Raum Köln werden hier wohl vor allem an den Ruf der „Medienstadt Köln“ gedacht haben - kommt auf sehr gute Noten, ebenso wie die beiden klassischen „Fühlungsvorteile“ Nähe zu Unternehmen der eigenen Branche sowie Nähe zu Kunden. Auf ein glattes „befriedigend“ kommt das Arbeitskräftereservoir in Nordrhein-Westfalen. Deutlich schlechter fällt die Bewertung des Ausbildungsangebots am Standort Nordrhein-Westfalen aus. Weder für die Vollständigkeit noch für die Qualität der Medienausbildung erhält das Land gute Noten. Hier sind die TV-Veranstalter, die häufig selbst Ausbildung anbieten, noch kritischer als die Produzenten und Dienstleister.

3.2 Stand und Entwicklung der AV-Medienberufe in NRW

Die Erhebung des Arbeitsmarktes für audiovisuelle Medienberufe bildete den Schwerpunkt der Unternehmensbefragung. Eine wichtige Grundlage bildete das Kataster der insgesamt 50 AV-Berufe, das in der Vorstudie erstellt worden war. Gefragt wurden die Unternehmen vor allem nach der Anzahl der fest oder frei beschäftigten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie nach Ausbildungsleistungen, die von den Betrieben erbracht werden. Darüber hinaus wurden die Unternehmen gebeten, bei allen Berufen, aus denen sie Mitarbeiter beschäftigen, den gewünschten Ausbildungsweg anzugeben und eine Bedarfsschätzung bis zum Jahr 1999 vorzunehmen.

Ein gesonderter Fragebogenteil war wieder dem Bereich der multifunktionalen Berufe gewidmet, also Berufsbildern, die mit den trennscharfen Kategorien des Katasters der Medienberufe nicht erfaßt werden können („Multiberufe“).

3.2.1 Entwicklung des Arbeitsmarktes für Festangestellte 1990 - 1996

Insgesamt ist der Arbeitsmarkt für festangestellte Mitarbeiter in den letzten sechs Jahren von etwas mehr als 4.000 auf nunmehr 7.400 Beschäftigte angewachsen. Besonders stark war der Zuwachs in der Gruppe der Produzenten und Dienstleister. Hier hat sich die Zahl der Festangestellten in diesem kurzen Zeitraum mehr als verdoppelt (von etwa 1.750 auf 3.700).

Tab. 7

Festangestellte mit AV-Medienberuf in NRW im Zeitvergleich (alle Berufsgruppen, einschließlich „Multiberufe“)		
	1990	1996
TV-Veranstalter	2.300	3.700
Produzenten und Dienstleister*	<u>1.750</u>	<u>3.700</u>
AV-Medien NRW gesamt	<u>4.050</u>	<u>7.400</u>
MMB 1997	*Basis 1996; Angaben von 198 Unternehmen, hochgerechnet auf 700 (Faktor 3,5)	

Sehr starke Zuwachsraten verzeichnen die technisch-kreativen Berufe. So ist die Gruppe der Techniker (Bild-, EB- und Tontechniker) von knapp 260 auf nunmehr etwa 1.050 und die der Bild- und Toningenieure von ca. 225 auf mehr als 570 Festangestellte angewachsen.

Weniger stark sind die Zuwächse bei den Bildgestaltern, also den Berufen Kameramann/-frau, Bildmischer/-in und Cutter/-in, die inzwischen auch in Sendeanstalten zunehmend in freier Mitarbeit beschäftigt werden.

Erheblich zugenommen hat auch die Berufsgruppe Redaktion und Programm. Hier stieg die Zahl der festangestellten Redakteure und Journalisten von etwa 700 auf mehr als 1.200; die Zahl der Medienarchivare verdoppelte sich - von ca. 100 auf jetzt über 200.

Weniger klar fallen die Veränderungen bei den Produktionsberufen aus. Besonders starke Zuwächse verzeichnen hier die Berufe Produktionsassistent/-in (von ca. 30 auf 190), Produktionsleiter/-in (von ca. 100 auf jetzt 190), und Disponent/-in (von 60 auf 140).

Erwartungsgemäß ist das Arbeitsmarktwachstum bei Ausstattungsberufen weniger ausgeprägt. Anfang der 90er Jahre hatten Experten für diese Berufsgruppe sogar eine deutlich abnehmende Nachfrage vorausgesagt. Diese Prognose hat sich nicht bewahrheitet. Die Zunahmen von Studiobetrieben sowie der Boom bei Daily- und Weekly-Produktionen haben auch in der Gruppe der Ausstattungs- und Studioberufe zu einem stärkeren Wachstum beigetragen – insgesamt von ca. 370 auf jetzt etwa 570 Festangestellte.

Deutlich zugenommen hat die Zahl der Computeranimationsdesigner, ein Beruf, der erst gegen Ende der 80er Jahre entstanden ist. Von etwa 30 im Jahr 1990 ist die Zahl der Festangestellten in diesem High-Tech-Beruf auf jetzt 110 gestiegen. Allerdings geht diese Zunahme offenbar z.T. zu lasten des klassischen Grafikerberufs, der von ca. 100 auf nur noch 75 Festangestellte zurückgegangen ist.

Verlierer der aktuellen Arbeitsmarktbilanz sind die Assistenzberufe, vor allem die Kamera- und Cutter-Assistenten, deren Arbeit durch die neue elektronische Bildtechnik weitgehend überflüssig gemacht wurde. Von zusammen etwa 150 Festangestellten im Jahr 1990 gehen diese Assistenzberufe auf jetzt nur noch etwa 110 Stellen zurück. Bei den TV-Veranstaltern fällt der Rückgang der Assistenzberufe – von 110 auf 20 - noch weit krasser aus.

Leicht rückläufig zeigen sich die primär technischen AV-Berufe, vor allem Meßtechniker. Aber auch der Anteil der Beleuchter an den festangestellten Mitarbeitern ist deutlich gesunken.

Tab. 8

Festangestellte in AV-Medienberufen 1990-1996, nach Berufsgruppen (Basis: Alle AV-Medienunternehmen in NRW; ohne „Multiberufe“)		
	1990	1996*

Produktion und Regie	550	1.430
Redaktion und Programm	870	1.580
Darsteller / Präsentation	40	50
AV-Technik und –Gestaltung	1.300	3.000
Film-, Fernsehausstattung	370	590
Technik / Beleuchtung	210	210
(*Angaben der Produzenten und Dienstleister hochgerechnet; Faktor 3,5)		
MMB – Michel Medienforschung und Beratung Quelle: Betriebsbefragung AV NRW 1996 (N=198)		

3.2.2 Festangestellte in AV-Medienberufen 1996 – eine Übersicht

Die folgenden Grafiken stellen die Ergebnisse der aktuellen Arbeitsmarkterhebung für jede einzelne Berufsgruppe dar. Die Angaben werden jeweils getrennt für die Branchensegmente TV-Veranstalter und Produzenten/Dienstleister präsentiert. Zusätzlich enthalten die Grafiken Informationen über den Anteil von Männern und Frauen an den einzelnen AV-Berufen.

Während bei den TV-Veranstaltern der Frauenanteil an den AV-Berufen weitgehend gleich geblieben ist, sind im Arbeitsmarktsegment der Produzenten und Dienstleister einige signifikante Veränderungen zu beobachten. Dies gilt in erster Linie für die Berufsgruppen Produktion, Redaktion und AV-Gestaltung. Besonders deutlich angestiegen ist der Frauenanteil bei den Produktionsleitern. Hatte das Verhältnis Männer zu Frauen 1990 noch zehn zu eins betragen, so zählen wir 1996 in dieser Führungsposition 95 Männer – und immerhin 75 Frauen. In der Aufnahmeleitung, 1990 noch zu zwei Dritteln von Männern besetzt, dominieren inzwischen die Frauen eindeutig – mit 55 von 70 gezählten Festangestellten.

Eine deutliche Trendwende zeigt auch der Redakteursberuf. Standen in diesem Beruf sechs Jahre zuvor 120 Männern gerade einmal 10 Frauen gegenüber, so ist der Anteil der Frauen unter den Redakteuren und Journalisten 1996 auf über 40 Prozent angestiegen (180 von 410).

Ihre traditionellen „Hochburg“ – den Film- und Videoschnitt – haben die Medienfrauen auch 1996 noch halten können. Allerdings gilt das nur für die Rundfunkanstalten. Hier liegt der Anteil männlicher Cutter nach wie vor bei etwa 10 Prozent. Anders in den Produktions- und Dienstleistungsunternehmen. Wie bereits 1990 ist hier das Geschlechterverhältnis annähernd ausgeglichen; damals zählten wir 35 Cutter und 25 Cutterinnen; heute sind es 100 Cutter und 90 Cutterinnen.

Insgesamt betrachtet beträgt der Arbeitsmarktanteil der Frauen an den Festangestellten in den AV-Medien Nordrhein-Westfalens nahezu exakt ein Drittel (knapp 2.500 von insgesamt ca. 7.400).

Abb.: 7: Feste Mitarbeiter/-innen in der Berufsgruppe „Produktion und Regie“

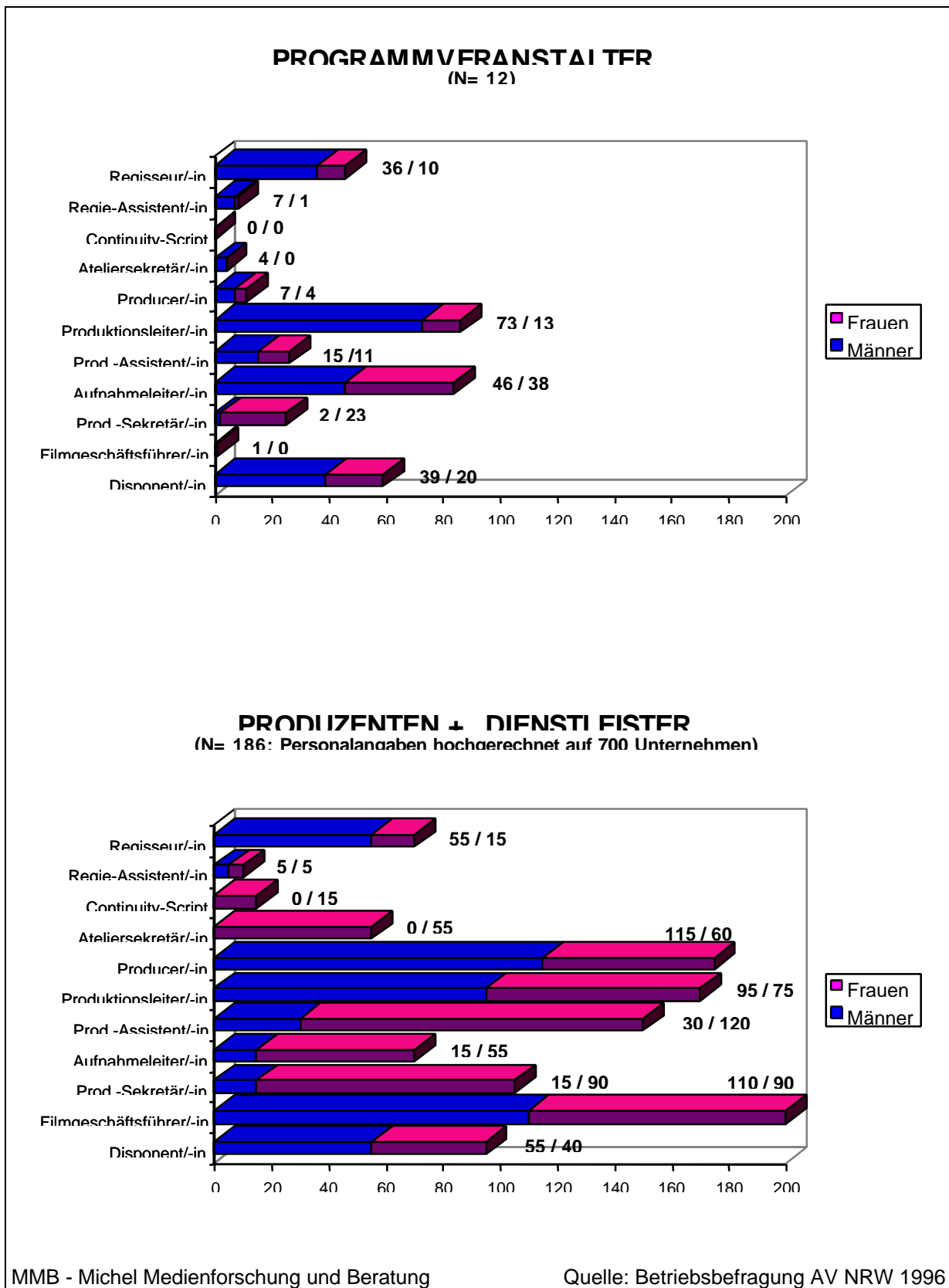


Abb. 8: Feste Mitarbeiter/-innen in der Berufsgruppe „Redaktion und Programm“

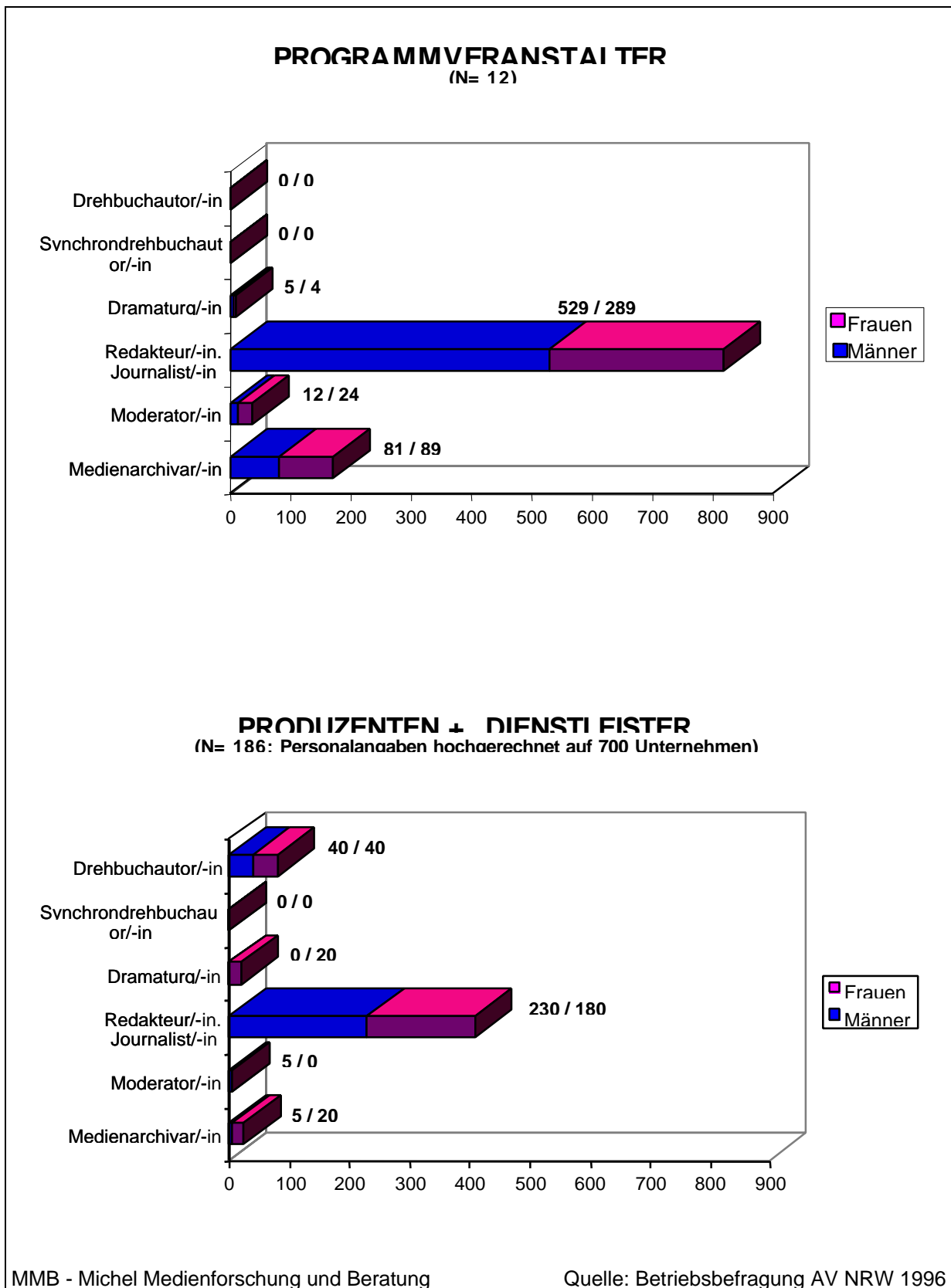


Abb. 9: **Feste Mitarbeiter/-innen in der Berufsgruppe
„Darsteller / Präsentation“**

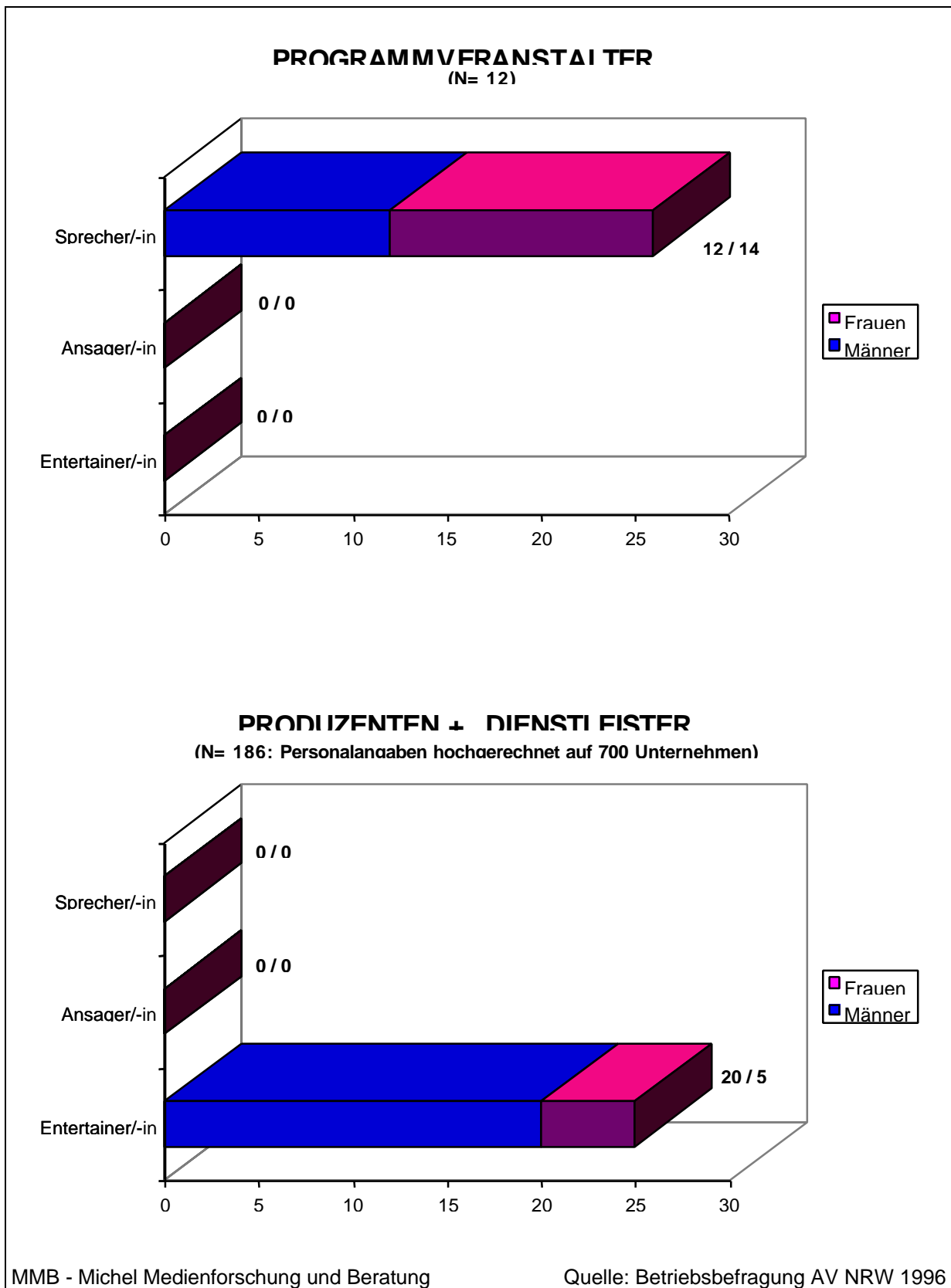


Abb. 10: Feste Mitarbeiter/-innen in der Berufsgruppe „AV-Technik / AV-Gestaltung“

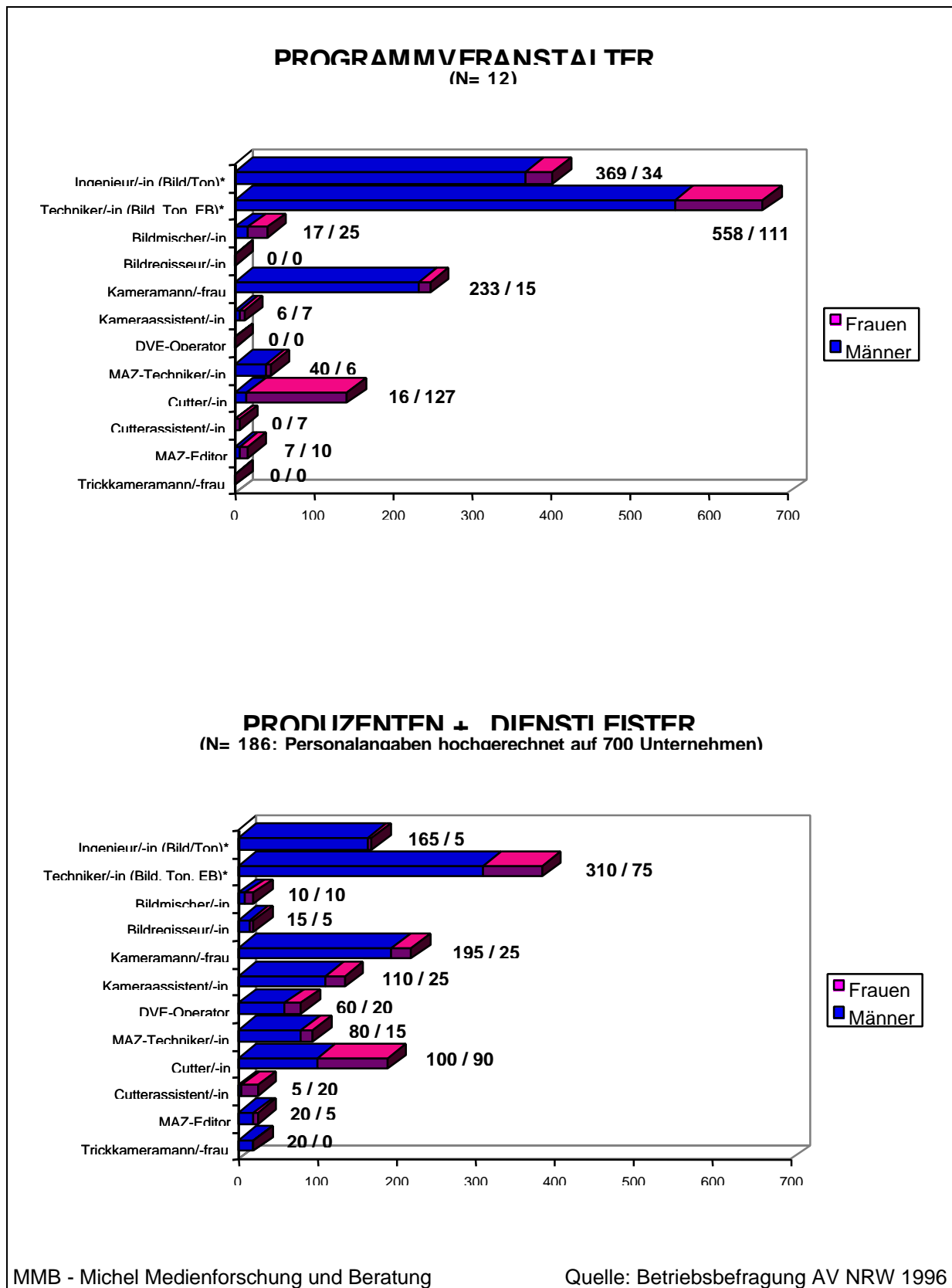


Abb. 11: Feste Mitarbeiter/-innen in der Berufsgruppe „Film-, Fernsehausstattung“

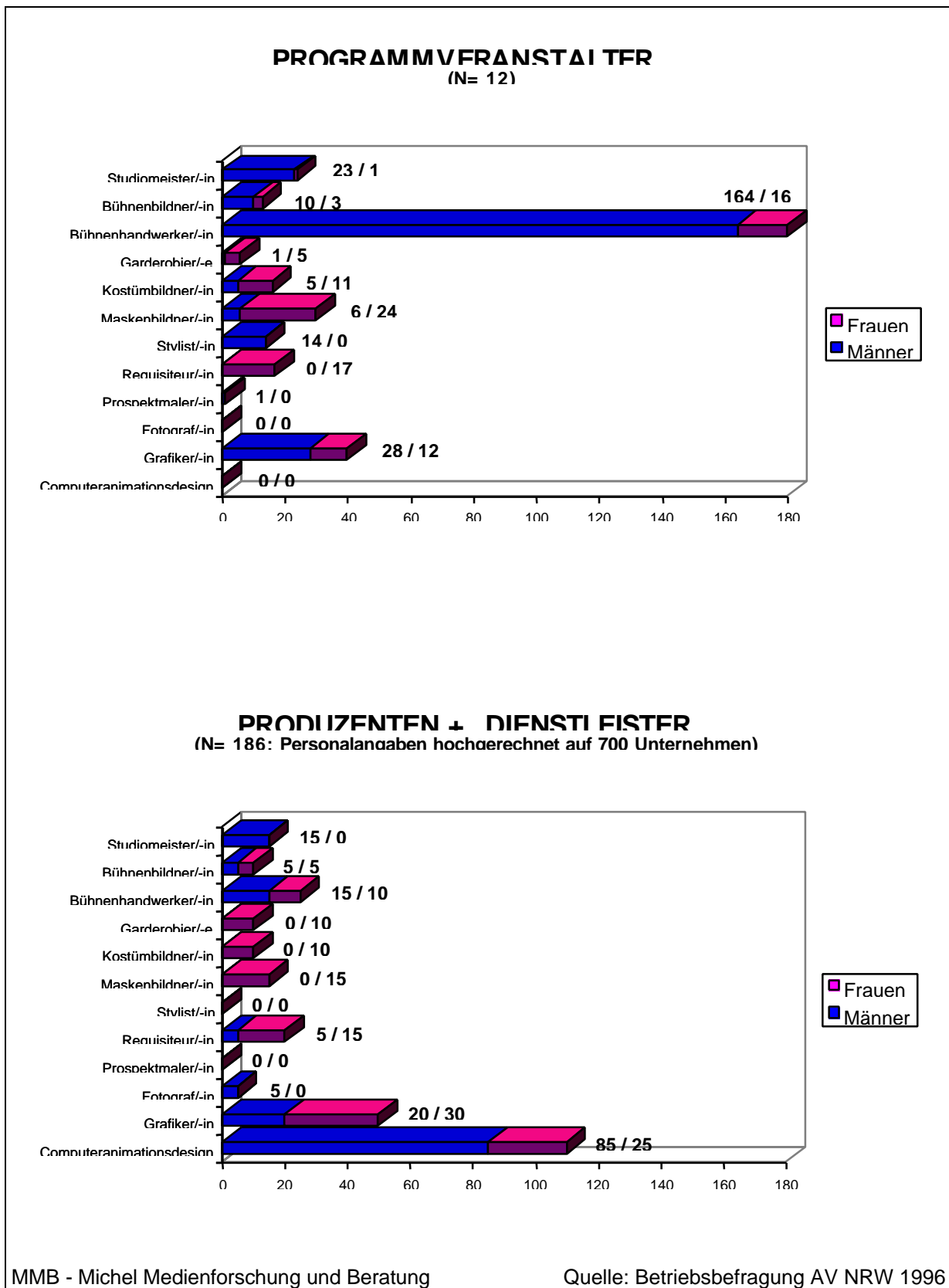
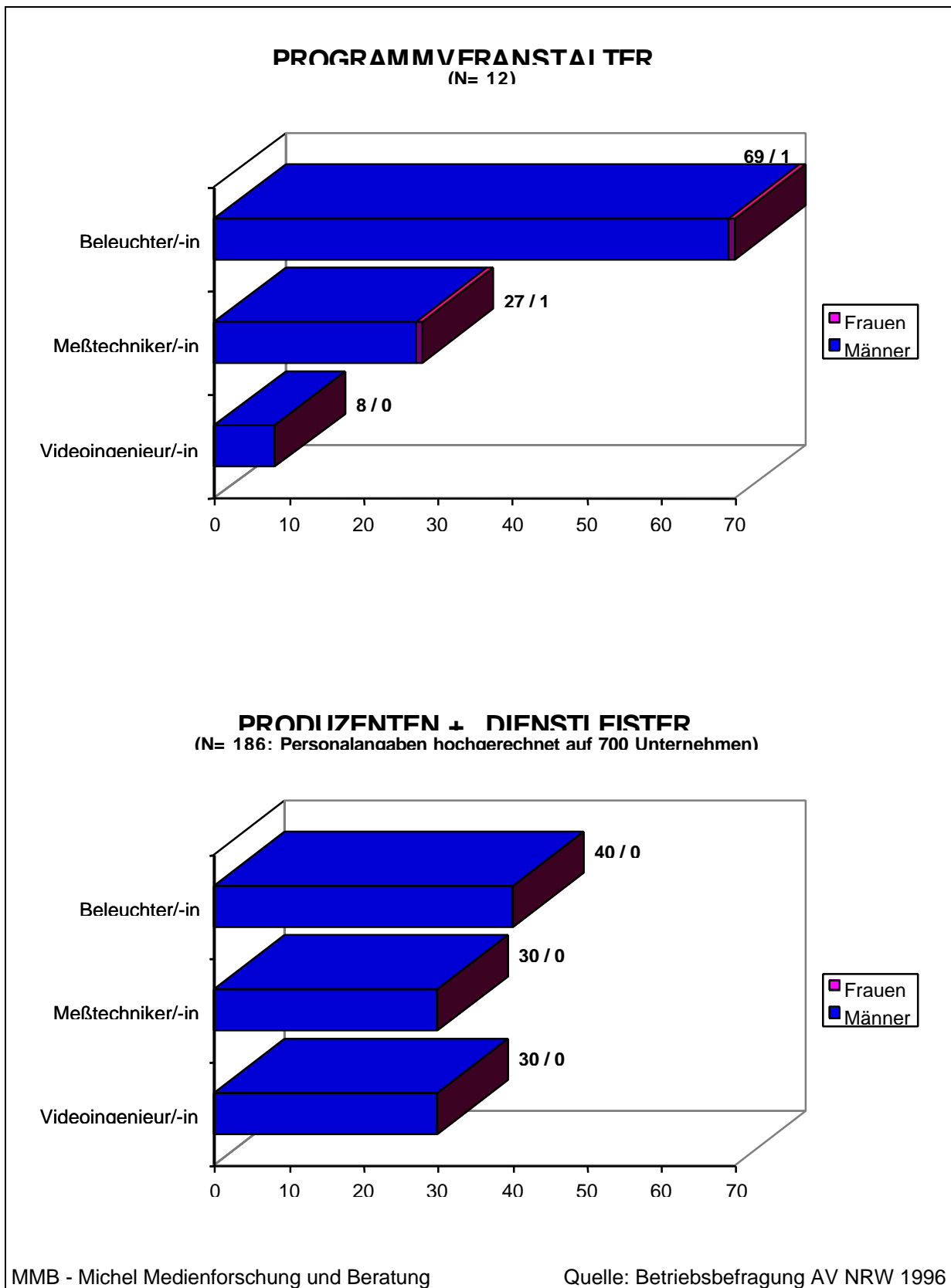


Abb. 12: Feste Mitarbeiter/-innen in der Berufsgruppe „Technik / Beleuchtung“



3.2.3 Freie Mitarbeiter in AV-Medienberufen 1996

Die Bedeutung freier bzw. „unständig“ beschäftigter Mitarbeiter für die AV-Medien insgesamt, vor allem aber für die Fernseh- und Filmproduzenten, kann gar nicht hoch genug eingeschätzt werden. Die überwiegend projektbezogene Arbeit dieser Unternehmen führt dazu, daß in der „heißen Phase“ eines Projekts freie Mitarbeiter eindeutig dominieren und der Anteil der Festangestellten in der Regel unter fünf Prozent sinkt. Während der Dreharbeiten steht nicht selten einer Stammbesetzung von vier oder fünf Festangestellten ein Team von über hundert „freien Mitarbeitern“ gegenüber.

Aber auch Fernsehproduzenten und Dienstleister greifen immer häufiger auf unständig beschäftigte Mitarbeiter zurück. Neben dem Kostenargument spricht vor allem die Möglichkeit, für wechselnde Aufgaben jeweils besonders spezialisierte Fachleute kurzfristig beschäftigen zu können, für dieses Verfahren.

Für Arbeitsmarktanalysen bilden freie Mitarbeiter allerdings in mehrfacher Hinsicht eine problematische Grauzone. Das betrifft zunächst das Fehlen einer eindeutigen, von der Branche einheitlich verwendeten Definition (Vgl. den Exkurs zum Thema „Freie in der AV-Medienwirtschaft“ in Kap. 7). Hinzu kommt, daß unständig Beschäftigte in den vorhandenen amtlichen Statistiken nicht erfaßt werden, wodurch etwa eine zeitlich und sektoral vergleichende Übersicht über den Arbeitsmarktanteil „freier Mitarbeiter“ in der AV-Branche wie auch in anderen Medienbranchen außerordentlich erschwert wird.

Die Vorläuferstudie war die erste und bisher einzige Arbeitsmarkterhebung auf dem Gebiet der AV-Medien, die den Versuch unternommen hat, die Zahl der unständig Beschäftigten für jeden einzelnen Medienberuf empirisch zu ermitteln. Mit diesem Vorhaben wurden die Unternehmen vor eine große Herausforderung gestellt. Wurde ihnen doch abverlangt, die längst abgelegten Unterlagen für das vergangene Geschäftsjahr hervorzuholen und für bis zu 50 Berufe die jeweilige Anzahl der „Freien“ zu ermitteln. Immerhin 80 Prozent der 1990 befragten Unternehmen sind diesem Wunsch nachgekommen. 76 Prozent dieser Unternehmen haben darüber hinaus auch noch für jeden einzelnen Beruf die Tagewerke zusammengesetzt, die von allen Freiberuflern zusammen in einem Jahr geleistet worden waren. Diese überraschend große Auskunftsbereitschaft hat die Branche in der aktuellen Untersuchung nicht wieder aufgebracht.

Zwei wesentliche Gründe für den Rückgang der Auskunftsbereitschaft wurden uns auf Nachfragen genannt: Erstens fühlt sich die Branche in jüngster Zeit nachhaltig „überfragt“; in den nordrhein-westfälischen AV-Unternehmen lagen allein in der Feldzeit unserer Studie bis zu vier verschiedene Fragebögen auf den Schreibtischen der Geschäftsführung. Die Erhebung im Jahr 1990 war dagegen für die meisten Unternehmen eine Premiere und zugleich eine

erste Bestätigung der bis dahin noch weitgehend unterschätzten Bedeutung dieser relativ jungen Branche.

Als zweiter Grund für die geringere Auskunftsbereitschaft wird vor allem von größeren Unternehmen die seit Anfang der 90er Jahre stark gewachsene Zahl der Projekte und damit der Zahl freier Mitarbeiter genannt. Gleichzeitig wissen wir jedoch aus der umfangreichen Korrespondenz sowie zahlreichen Gesprächen mit Geschäftsführern, daß der Anteil der AV-Unternehmen, die freie Mitarbeiter beschäftigen, auch heute bei über 90 Prozent liegt. Obwohl diese Annahmen plausibel sind und durch zahlreiche Expertengespräche gestützt werden, wollen wir im folgenden auf eine Hochrechnung der erhobenen Daten auf die Anzahl der Freiberufler in den einzelnen AV-Berufen verzichten. Lediglich eine konservative Schätzung der Gesamtzahl der unständig Beschäftigten sei gewagt.

Tab. 9

Anzahl der Freiberufler bzw. der unständig Beschäftigten in der AV-Medienbranche in NRW 1996	
• Angaben von 142 befragten Unternehmen	2.417
• Geschätzte Anzahl in den 198 Unternehmen	3.400
• Hochgerechnet auf 700 Unternehmen in NRW (Faktor 3.5)	12.000
MMB – Michel Medienforschung und Beratung	Quelle: Betriebsbefragung AV NRW 1996

Im folgenden werden die wichtigsten Befunde zum Arbeitsmarkt für unständig Beschäftigte in der nordrhein-westfälischen AV-Branche präsentiert. Die Angaben geben die erhobenen Mitarbeiterzahlen wieder – auf eine Hochrechnung für jeden einzelnen Beruf wird aus den genannten Gründen verzichtet.

Tab. 10

Die „Top Ten“ der unständig ausgeübten AV-Berufe 1996 (jeweils Anzahl der Freien Mitarbeiter pro Beruf)

1.	Kameramann/-frau	514
2.	Sprecher/-in	249
3.	Drehbuchautor/-in	147
4.	Techniker/-in (Bild, Ton, EB)	142
5.	Kameraassistent/-in	132
6.	Cutter/-in	130
7.	Redakteur/-in	94
8.	Beleuchter/-in	86
9.	Regisseur/-in	85
10.	Ingenieur/-in (Bild, Ton)	71

MMB – Michel Medienforschung und Beratung

Quelle: Betriebsbefragung AV NRW 1996 (N=142)

Sieht man einmal davon ab, daß 1990 die Sprecher vor den Kameraleuten auf dem ersten Platz rangierten, dann stimmt die Rangfolge der am stärksten nachgefragten AV-Berufe unter den Freiberuflern mit den Ergebnissen der Vorstudie vollständig überein. An der relativen Bedeutung der aufgelisteten AV-Berufe für den Arbeitsmarkt der unständig Beschäftigten hat sich somit in den vergangenen sechs Jahren nichts wesentliches geändert.

Mit Ausnahme der Techniker haben alle unter den ersten 10 rangierenden Berufe inzwischen einen Freiberufler-Status erlangt. Immer mehr Angehörige dieser Berufe lassen sich auch in Nordrhein-Westfalen nieder. Wie die Angaben in einschlägigen Branchenverzeichnissen sowie den Adreßverzeichnissen der Berufsverbände belegen, hat sich mittlerweile auch in NRW eine große Zahl von Kameraleuten, Drehbuchautoren und Regisseuren ebenso wie Cutterinnen, Toningenieuren oder Produktionsleitern bewußt für die Freiberuflichkeit entschieden. Das gilt inzwischen auch für eine wachsende Zahl von Beleuchtern, ein AV-Beruf, der noch Anfang der 90er Jahre beinahe ausschließlich in fester Anstellung bzw. in Leiharbeit (nach dem Arbeitnehmerüberlassungsgesetz / AÜG) ausgeübt wurde.

Eine interessante Erkenntnis hält unsere Statistik der unständig Beschäftigten für die Diskussion über sog. „ungeschützte Arbeitsverhältnisse“ bereit. Anders als auf dem Gesamtarbeitsmarkt – und hier vor allem in den Dienstleistungsbranchen – ist unständige Beschäftigung in der AV-Medienbranche keine frauenspezifische Erscheinung. Wie bei den Festangestellten beträgt der Frauenanteil bei den „Freien“ exakt 33 Prozent.

Auch bei den einzelnen Berufen zeigen sich keine geschlechtsspezifischen Unterschiede zwischen Festangestellten und Freien. Lediglich die Berufe Aufnahmeleitung (mit 28 Prozent

deutlich geringerer Frauenanteil bei den Freien als bei den Festangestellten [60 Prozent]) und Kamera (deutlich größerer Frauenanteil bei den Freien [35 Prozent] als bei den Festangestellten [9 Prozent]). Dies beiden Ausnahmen belegen zugleich sehr eindrucksvoll, daß die Freiberuflichkeit bzw. unständige Beschäftigung im allgemeinen ebenso wie „geschlechtsspezifische“ Ausprägungen in diesem Arbeitsmarkt von Beruf zu Beruf variieren und deshalb nicht generalisiert werden sollten.

3.2.4 „Multiberufe“

Die überraschend große Bedeutung multifunktionaler Tätigkeitsprofile für die AV-Medienwirtschaft gehörte zu den zentralen Ergebnisse der Vorstudie. Aus den Angaben der befragten Unternehmen wurde deutlich, daß ein beträchtlicher Teil der Beschäftigten (ca. 10 Prozent) keinem unserer insgesamt 50 spezialisierten Berufsbilder zuzuordnen war, sondern „berufsübergreifend“, multifunktional eingesetzt wurde. Nicht selten trifft dies, wie uns in Experteninterviews bestätigt wurde, auf die Eigentümer kleinerer AV-Unternehmen zu. Aber auch in großen AV-Unternehmen – und auch in den Sendeanstalten – werden aus technischen oder ökonomischen Gründen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter multifunktional eingesetzt.

Die Befunde unserer Wiederholungsstudie bestätigen die unverändert große Bedeutung der „Multiberufe“ für die AV-Branche. Ungeachtet der relativ komplizierten Struktur dieses Zusatzfragebogens haben 96 Unternehmen dieses Formular ausgefüllt. Mindestens jedes zweite befragte Unternehmen beschäftigt somit auch 1996 Mitarbeiter, die multifunktional eingesetzt werden.

Wie in der Vorstudie sind „heterogene Multiberufe“, also Tätigkeitsprofile, die sich aus mehreren verschiedenen Berufsgruppen zusammensetzen, wieder in der Minderheit. Solche stark generalistisch geprägten Profile finden sich vor allem in sehr kleinen Unternehmen. Nach unserer Erfahrung sind es meist die Gründer und Geschäftsführer solcher Kleinbetriebe, die ein solches umfassendes Rollenset für sich reklamieren.

„Homogene Multiberufe“, also Tätigkeitsprofile, die sich aus maximal zwei Berufsgruppen zusammensetzen, sind wie bereits 1990 die Regel. Besonders häufig sind die Kombinationen:

- Regie + Drehbuch
- Regie + Produktion (+ Drehbuch)
- Disposition + Produktionssekretariat
- Redaktion + Regie (+ Drehbuch)

- Kamera + Regie
- MAZ-Technik + Bildtechnik
- Grafik + Computeranimation

Wie nicht anders zu erwarten, werden Mitarbeiter mit multifunktionalem Profil in der Regel in fester Anstellung beschäftigt. Den 96 Unternehmen, die Angaben zu Festangestellten mit „Multiberufe“ machen, stehen lediglich 29 Unternehmen mit „multifunktionalen“ freien Mitarbeitern gegenüber.

4 *Stärken und Schwächen des Medienstandorts NRW und des landesweiten Qualifikationsangebots für AV-Medienberufe – Befunde aus Interviews mit Branchenexperten*

Eine wichtige Grundlage für die Ermittlung der Stärken und Schwächen des Medienstandorts sowie der absehbaren Entwicklungen des Arbeitsmarktes und der Qualifikationsanforderungen bildeten umfangreiche Experteninterviews mit Branchenkennern aus dem gesamten Bundesgebiet. Insgesamt 32 Experten aus allen Bereichen der Medienwirtschaft wurden befragt. Die Unternehmerseite kam dabei ebenso zu Wort wie Vertreter von Ausbildungseinrichtungen oder Berufs- und Branchenverbänden.

Die Interviews wurden nach einem Leitfaden geführt. Gefragt wurde nach Stärken und Schwächen des Standortes NRW sowie nach wichtigen Trends und Prognosen für die nächsten fünf Jahre. Den Schwerpunkt der Interviews stellten jedoch in der Regel Fragen zu den aktuellen Entwicklungen am Arbeitsmarkt sowie zur Aus- und Fortbildungssituation in der AV-Medienbranche – und hier speziell in Nordrhein-Westfalen.

4.1 Einschätzungen zum Standort NRW für die AV-Medienbranche

Das Land Nordrhein-Westfalen wird in der Regel als ein guter bis sehr guter Medienstandort bewertet, dessen Potential jedoch bei weitem noch nicht optimal ausgeschöpft wurde. NRW gilt als einer der vier attraktiven Medienstandorte in der Bundesrepublik. „Aus dem Medieneck Hamburg – Berlin - München ist ein Medienviereck geworden.“

Köln ist nach Meinung der Experten eindeutig das Medienzentrum in NRW und wird seine herausragende Stellung weiter ausbauen. Allgemein wird ein verstärkter Konzentrationsprozeß erwartet, sowohl hinsichtlich der Studiokapazitäten als auch im Hinblick auf das kreative Potential.

Die große Nachfrage des WDR, vor allem aber der neu entstandenen privaten Sender wie RTL, VIVA und VOX hat in und um Köln eine große Zahl von neuen Produktionsfirmen und Dienstleistern entstehen lassen. Von dieser Strategie der kurzen Wege profitiert die gesamte Branche am Ort. In der Mischung von großbetrieblichen Sendern und einer Vielzahl von diversifizierten Mittel- und Kleinunternehmen wird eine Stärke des Standorts gesehen.

Um mittel- und langfristig leistungsstarke Strukturen schaffen zu können, wäre jedoch auch eine Ansiedlung von größeren Produktionsfirmen („Majors“) sinnvoll. Diese haben ihren Hauptsitz nach wie vor in den alten Filmmetropolen München, Hamburg und Berlin. Für eine solche Ansiedlung, die allerdings mehr sein müßte als die Eröffnung eines „Büros zur besseren Kontaktpflege“, bietet sich aus Sicht aller Experten kein anderer Ort als Köln an.

Das relativiert zugleich die derzeitige Bedeutung sowie die Perspektiven der anderen, mit Köln konkurrierenden nordrhein-westfälischen Standorte wie Düsseldorf oder Dortmund. NRW ist von Größe und Struktur der Ballungsräume nicht vergleichbar mit Bayern oder Baden-Württemberg, die im Medienbereich stärker zentralistisch geprägt sind. Köln ist zwar eindeutig Konzentrationspunkt der Medienaktivitäten, verträgt aber durchaus eine Anzahl kleinerer und mittlerer Zentren in anderen Regionen des Bundeslandes.

Vor allem Experten aus den klassischen Filmmetropolen weisen auf eine Stärke des Medienlandes NRW hin, die aus ihrer Sicht den Wirtschaftsstandort NRW insgesamt attraktiv auch für Medienunternehmen aus anderen Bundesländern macht. Gemeint ist die engagierte Landesregierung, die durch gute Rahmenbedingungen und finanzielle Hilfe Anreize für die Ansiedlung von Unternehmen schafft.

Man spüre in Nordrhein-Westfalen den politischen Willen, die Abkehr vom klassischen Industrieland zu vollziehen. Für alle, die hier arbeiten, bedeute das „ein unglaubliches Potential, eine Arbeitserleichterung im Alltag. Das ist nicht unbedingt in Geldwerten auszudrücken. Die Voraussetzungen sind gut. Die Innovationsbereitschaft ist enorm hoch.“ Zugleich gebe es in Nordrhein-Westfalen „eine atmosphärische Stärke. Die Bemühungen und die Unterstützung, den Medienstandort NRW weiterzuentwickeln, sind enorm. Hier wird offen Filmförderung als Strukturförderung betrieben, und man weiß, daß man hier willkommen ist.“ . Obwohl nach Auffassung eines Münchner Herstellungsleiters der klassische Filmstandort noch immer München ist, wird Nordrhein-Westfalen durch die Filmstiftung NRW für Filmproduzenten aus dem gesamten Bundesgebiet interessant: „Der Film geht in erster Linie dahin, wo das Geld ist“ Mit einem jährlichen Fördervolumen von ca. 50 Millionen Mark verfüge NRW über die zweitgrößte Filmförderung Europas.

Entgegen mancher anders lautender Urteile aus der jüngeren Vergangenheit sind die Bedingungen für die Produktion von Fernsehfilmen in Nordrhein-Westfalen gut. In Zukunft müsse jedoch verstärkt darauf hingearbeitet werden, daß sich „hochqualifizierte Firmen hier niederlassen und vor allem hier bleiben, um diese Mittel in NRW einzusetzen.“

Die Erfahrungen haben immer wieder gezeigt, daß Filmstudenten bereits während des Studiums in der Filmwirtschaft arbeiten. Hier bereits entstehen erste wichtige Kontakte. „Daß jemand, der vier Jahre in München studiert hat und hier sein ganzes Umfeld, seine Kollegen und seine Kontakte hat und ganz genau weiß, wie es hier geht, anschließend nach Köln geht und sich da niederläßt, ist eher unwahrscheinlich.“ Nordrhein-Westfalen hat im Gegensatz zu anderen Medienstandorten keine renommierte Filmakademie. Dieses Standortdefizit auszugleichen, wird von mehreren Experten als dringlich betrachtet.

Unternehmen und Freiberufler in NRW haben sich nicht zuletzt durch journalistische und dokumentarische Fernsehproduktionen einen Namen gemacht. Dennoch wird der Umzug der Regierung von Bonn nach Berlin von den Experten nicht als Risiko für den Standort NRW gesehen. Man glaubt nicht, daß die Medien der Politik folgen. Allerdings wird verschiedentlich darauf hingewiesen, daß die Bundesländer Berlin und Brandenburg über größere Subventionsmittel verfügen – was diese Region auch für alteingesessene Unternehmen aus NRW attraktiv erscheinen lasse.

Insbesondere für die Bereiche Multimedia und TV-Produktion, die im weiteren Verlauf noch detaillierter betrachtet werden, sind die Perspektiven in Nordrhein-Westfalen gut. Neue Sender brauchen neue Programme. Die wirtschaftlich bedeutsame Sparte der Sportsendungen ist in NRW ein starkes Geschäftssegment. Wie expansiv z.B. der Markt der Sport-Live-Berichterstattung ist, belegen die überproportional großen Umsatzzuwächse, die ein auf Sport-Live-Produktionen spezialisiertes Unternehmen in der Region Köln verzeichnet. Von 8 Mio. DM im Jahr 1992 konnte sich das Unternehmen in diesem stark umkämpften Markt auf 24 Mio. DM im Jahr 1996 steigern. Solche Umsatzsteigerungen lassen sich jedoch vor allem mit Massenproduktionen erzielen, weniger mit Spitzenproduktionen.

Für die Entwicklung der Multimediawirtschaft verfügt NRW über eine gute Branchenstruktur, vor allem die vielseitigen Aktivitäten der hier ansässigen Telekommunikationsgesellschaften wirken sich vorteilhaft aus. So sehen Multimedia-Experten NRW sowohl als lukrativen Markt als auch als einen besonders gut profilierten Standort, um innovative Entwicklungen umzusetzen. „Es sind schon viele Produzenten hier, klassische Verlagshäuser, die die zukünftigen Softwareanbieter sind. Die Werbung konzentriert sich auf Düsseldorf, der Rundfunk publiziert off- und online. Wunderbare Voraussetzungen für Multimedia in NRW. Hardwareproduzenten kommen überall hin.“ Auf dem Zukunftsmarkt Multimedia wirkt sich der Nachteil, früher kein Medienstandort gewesen zu sein, geradezu als Vorteil aus, „weil das Feld noch nicht bestellt ist“.

4.1.1 Die wichtigsten Stärken des Standorts NRW für die AV-Medienwirtschaft

Insgesamt betrachtet ergibt die Expertenbefragung ein positives Bild vom Unternehmensstandort NRW. Nach den besonderen Stärken des Landes für die Medienwirtschaft befragt, wurden die nachfolgend aufgeführten am häufigsten genannt.

Eine sehr engagierte Landesregierung, die durch gut abgestimmte Rahmenbedingungen und massive finanzielle Förderung die Ansiedlung von AV-Medienunternehmen vorantreibt. „Der Versuch, der hier gemacht wird, Medienwirtschaftspolitik mit Mediengesellschaftspolitik in einem einigermaßen synchronen Verhältnis zu halten, ist exemplarisch. Das sehe ich woanders so nicht.“ (Schneider)

Die großen Sender (WDR, Deutsche Welle und Deutschlandfunk; die Privaten, v.a. RTL, VIVA und VOX als Auftraggeber für mittlere und kleine Produktionsfirmen und technische Dienstleister. Das TV-Geschäft (und hier speziell die hochwertigen Prime-Time-Serien) gilt hier als solide. Es ist durch die Privaten Bewegung in die zuvor vom WDR geprägte Landschaft gekommen.

Gewachsene Infrastrukturen im TV-Bereich bringen Vorteile durch kurze Wege. Dadurch ist eine gut gemischte, professionell organisierte Unternehmenslandschaft entstanden, die sich sehr schnell auf die wachsenden Produktionsanforderungen und -bedarfe eingestellt hat.

„Die Peripherie stimmt.“

Das Qualifizierungsangebot stellt sich zunehmend auf die veränderte Medienlandschaft ein. Es werden neue Konzepte erarbeitet, die ein lebenslanges Lernen möglich machen. (Bsp. Kunsthochschule für Medien, Schreibschule, Berufsausbildung im „Kölner Modell“, Medienschule Erftkreis, Filmschule, Filmwerkstätten)

Ein bedeutendes Potential an hochqualifiziertem Redaktionspersonal – neben der Rhein-schiene auch im Ruhrgebiet. Die große Anzahl der Universitäten in Köln, Bonn, Düsseldorf, Essen, Bochum und Dortmund, renommierte Journalistikstudiengänge, sowie eine „multikulturelle Journalistenszene“ sind attraktive Pluspunkte.

Für Multimedia ist NRW ein herausragender Standort - mit einem wachsenden Schwerpunkt in Düsseldorf. Hier konzentrieren sich immer mehr Werbeagenturen und Multimediaproduzenten. Diese Konzentrationsbewegung wird positiv bewertet. Die Telekommunikationsbranche stimuliert diese Entwicklung zusätzlich, nicht zuletzt durch innovative Projekte unter der Dachmarke „media nrw“. Eine gute Grundlage besteht auch für den „Business-to-Business“-Bereich, weil in NRW große Unternehmenszentralen ansässig sind. Hier werden in den nächsten Jahren erhebliche Umsatzsteigerungen erwartet.

Die Filmstiftung stärkt den Standort – insbesondere im bisher unterentwickelten Segment der Fiction-Produktion. Die Förderung entwickelt eine bundesweite Sogwirkung. „Die Grundidee der Filmstiftung war richtig, nämlich Filmförderung in erster Linie als Wirtschaftsförderung zu definieren.“(Pätzold)

4.1.2 Schwachstellen des Standorts NRW für die AV-Medienwirtschaft

Die befragten Experten nannten eine Reihe von Standortnachteilen, die in erster Linie die Standortpolitik der Landesregierung betreffen sowie das zögerliche Angehen der drängenden Aus- und Weiterbildungsprobleme in der AV-Branche. In der Analyse von Schwachpunkten waren sich Medienunternehmer und Vertreter der Verbände, Hochschulen und Institutionen in sehr vielen Punkten einig. Die am häufigsten genannten Probleme sind:

Die Ansiedlungspolitik der Landesregierung. Es solle nicht der Fehler gemacht werden, unter allen Umständen ganz NRW zu einem Medienstandort machen zu wollen. Eine Schwäche könne zudem entstehen, wenn man neue Sender schaffe, nur um Medienland zu werden (Beispiel Lokalfernsehen). Die staatliche Intervention dürfe nicht soweit gehen, daß zum

Schluß „künstliche Medienzentren“ entstehen. Damit schwäche man auch die bestehenden Zentren. Letztendlich sollten Unternehmen selbst entscheiden können, wo sie sich ansiedeln wollen.

Auch die Schaffung neuer „Multimedia-Zentren“ wird mit Skepsis betrachtet. „Auf die Dauer werden die Grenzen zwischen Multimedia und Fernsehen verschwinden. Wo ist der Unterschied zwischen Video-on-demand und Breitband im online? Der Wettstreit zwischen den Städten, nur um Erfolge nachzuweisen und um besonders technologieorientiert zu sein, ist nicht sinnvoll. Das Ruhrgebiet ist sowieso hochmotiviert wegen des zwingend notwendigen Strukturwandels.“

Eine flächendeckende Entwicklung der Medienwirtschaft wirkt sich nach Meinung zahlreicher Experten zukünftig eher negativ auf das Gesamtbild aus. „Zu beklagen ist mangelnde Weitsicht, mangelnde Konsequenz, mangelnde Kenntnis. Statt einer konsequenten Konzentration auf einen Medienstandort erfolgt immer noch Zersplitterung.“. Dies habe auch Nachteile für das Image. Es sei schwieriger, Werbung für eine Medienregion zu betreiben als für eine Medienmetropole. Während München, Hamburg und Berlin eindeutig als Medienmetropolen definiert werden, bleibt das Image von NRW diffus. „Es ist eine Region und kein Punkt“.

Es fehlt in NRW eine Filmakademie. An den Beispielen Ludwigsburg und München zeige sich, daß Filmstudenten bereits während des Studiums erfolgsbestimmende Kontakte für ihre spätere Arbeit knüpfen. Ein Umzug nach NRW erscheint da gerade in den ersten Berufsjahren wenig attraktiv. Solche Überlegungen sollten in eine Ausbildungsstrategie einbezogen werden. Auf der anderen Seite wandern hochqualifizierte Leute, die z.B. von der Kunsthochschule für Medien kommen, ab, weil hier oft in Produktionskategorien gedacht wird, die von einer „Tonnenideologie“ geleitet werden. Oft zählt nur die Masse der Produktionen, nicht das ausdifferenzierte Spektrum, das nötig ist, um auch zukünftig kleinere, aber kulturell und intellektuell anspruchsvolle Zielgruppen zu bedienen. Hier müsse die Devise lauten: „Massenproduktion ja, aber flankiert durch Produktionen für anspruchsvolle Publikumssegmente“.

Der Mangel an qualifiziertem Personal aus bestimmten Berufsgruppen wie z.B. Spezialmodellbauer, Special Effect-Spezialisten, Regisseure, Schauspieler oder auch Kameraleute wird vielfach bemängelt. „Immer, wenn man hier in NRW dreht, ist wenigstens die Hälfte des Teams nicht aus NRW. Und das geht noch weiter, daß nämlich ganze Teams aus München und Hamburg hierher geschafft werden, weil es zu wenig praktisch arbeitende Leute in NRW gibt.“. Die Personalbereitstellung ist ein Schwachpunkt, der „Verdruß macht, weil es eine Verteuerung der Projekte bedeutet. Filme werden so zu Diätenfilmen.“.

Derzeit kommt es in NRW aufgrund der guten Marktentwicklung zunehmend zu Konzentrationsbewegungen und Verdrängungswettbewerb. „International und europäische tätige Groß-

unternehmen sehen in diesem Markt bereits die Möglichkeit, größere Marktanteile zu erobern, und das tun sie zu Lasten von gewachsenen Strukturen. Ihr Potential sind in erster Linie die größeren Investitionsmittel.“

4.1.3 Entwicklung der Filmwirtschaft und Filmförderung in NRW

Keiner der befragten Experten wollte so weit gehen, NRW als das kommende „Filmland“ der Republik zu bezeichnen. Aber einig waren sich alle, daß das Bemühen, in Nordrhein-Westfalen auch Voraussetzungen für erfolgreiche Filmproduktionen zu schaffen, bereits erste sichtbare Erfolge zeigt. So hat der US-Major Warner Bros. 1996 erstmals eine internationale Filmproduktion in den Studios des Filmparks in Bottrop-Kirchhellen gedreht. Damit ist die bisher eher seltene Chance der internationalen Vermarktung eines deutschen Kinofilms gegeben. „Die Studios haben Weltstandard, hier sollen zukünftig weitere Großprojekte realisiert werden.“

Durch Kinoerfolge, vor allem Filmkomödien, ist der deutsche Film wieder im öffentlichen Bewußtsein und konnte sich erstmals seit mehreren Jahrzehnten auch als attraktive Investitionsbranche etablieren. Erfolgreiche Regisseure, die wie Sönke Wortmann aus NRW stammen und nach dem Studium an der Münchner Filmakademie nach Köln ziehen, um dort zu wohnen und zu arbeiten, setzen Signale für den Filmstandort NRW. „Das Rhein-Ruhrgebiet hat gute Locations. Es ist unverbraucher als z.B. der traditionelle Filmort München.“

Der neue deutsche Film wandelt sich seit einigen Jahren vom (geförderten) Autorenfilm zum publikumsorientierten (immer noch geförderten, aber kassenfüllenden) Unterhaltungsfilm. In NRW hofft man, daß diese Entwicklung anhält und sich auch qualitativ weiterentwickelt. „Der neue deutsche Film sollte nicht belanglos sein, aber wichtig ist erst einmal, daß die innovative Kraft erhalten bleibt. Die neuen Filmemacher sind durchaus für qualitative Betrachtungen zu haben, sie wollen weiterkommen auf dem Sektor Komödie.“

Zukünftig, so die häufig vertretene Auffassung unter den befragten Experten, hat der deutsche Film nur dann eine Chance, wenn er in allen Förderinstitutionen als ein kommerzielles Produkt begriffen wird und „wenn man sich von der Form und der Gedankenwelt kultureller Filmförderung verabschiedet. Man muß das als Wirtschaftsförderung verstehen, deshalb müssen hinter jeder Förderung die Vermarktungskonzepte stimmen und die gesamte Refinanzierung sichergestellt werden. Auch da gilt es, über die Projektförderung hinaus, eine Produzentenlandschaft zu etablieren, die in der Lage ist, solche Projekte zu bewältigen.“

Man muß sich, so die Forderung, in den Fördergremien auf ein Zielpublikum einstellen, das in die Kinos geht. 80 Prozent der Kinozuschauer sind zwischen 14 und 29 Jahren alt. Von

dieser Prämisse ausgehend müsse man Förderanträge betrachten. Mit erfolgreichen Kino-produktionen werden sich erfolgreiche Produzenten etablieren und irgendwann brauchen diese Produzenten keine Filmstiftung mehr. „Unser Fördersystem läuft so, daß, wenn der Film erfolgreich ist, das Geld zurückgezahlt werden muß. Der Filmproduzent ist also nicht gar nicht in der Lage, Geld anzusammeln. Bei der Filmstiftung ist das zum ersten Mal so, daß das Geld bei Erfolg zwar auch zurückgezahlt werden muß, es fließt aber auf ein Sonderkonto, mit dem der Produzent wieder neue Projekte machen kann. Es ist ein System, das Leistung fördert.“

Attraktiv wird ein Filmstandort wie NRW aber nicht nur durch die Fördermittel, die dort angeboten werden. Große Projekte können nur dann erfolgreich gemanagt und realisiert werden, wenn an einem Standort auch ausreichend qualifiziertes Personal zur Verfügung steht. Hier werden immer wieder erhebliche Defizite bei filmspezifischen Berufsgruppen beklagt. Das reicht vom zu geringen Schauspielerpotential bis zum Mangel an kompetenten Filmmanagern. „Das technische Equipment war schneller da als die ausgebildeten Mitarbeiter. Leute, die ab einer bestimmten Stufe weiterqualifiziert werden wollten, die mußten zuerst nach München oder Hamburg gehen. Die kommen jetzt teilweise wieder. - Die Berufe, die zum Filmproduzieren gehören, ziehen von Projekt zu Projekt. Und je mehr Projekte hier realisiert werden, um so mehr bleiben hier.“

Die großen Produzenten und Dienstleister haben nach wie vor ihren Sitz in München (Constantin, Bavaria, Arri, Kirch, Bavaria usw.) und werden ihn auch dort behalten. Aber gedreht wird an verschiedenen Standorten, und die Sogwirkung der Filmstiftung zieht auch sie nach NRW. Das wiederum hat aber nach der Beobachtung mehrerer Experten auch den Effekt, daß nicht in NRW ansässige große Unternehmen Fördergelder hier „nur abholen“. Einen großen Teil des benötigten Filmpersonals bringen sie mit.

Das wachsende Interesse der großen Produktionsgesellschaften am Standort NRW hat nicht nur positive Seiten. Zumindest für die kleineren und mittleren NRW- Filmproduzenten stellt es bereits heute ein existentielles Problem dar. „Die Frage ist, ob es denjenigen, die hier in NRW Film machen, dauerhaft gelingt, Filme ohne massive Förderung zu produzieren. Es muß dazu kommen, daß die Finanzierungsgrundlage von der staatlicher Filmförderung auf den anderen Bereich der Finanzierung, sprich Risikokapital, Investment, Kreditgeber, übergeht. Ich denke, daß wir da im Kölner Bereich einen ganz erheblichen Nachholbedarf haben.“

Seit über fünf Jahren arbeitet die Filmstiftung NRW. Sie hat ohne jeden Zweifel dem Medienstandort NRW starke Impulse gegeben. Es sind neue Arbeits- und Ausbildungsplätze entstanden. Auch die Bemühungen der Filmstiftung im Bereich der Aus- und Weiterbildung werden allgemein anerkannt. Als richtungweisende Beispiele werden die Kinderhörspiel-

Förderung, die Schreibschule sowie die neue Filmschule genannt. Hier ist die Filmstiftung, wenn auch wenig sichtbar, die treibende Kraft. Die Landesanstalt für Rundfunk beteiligt sich regelmäßig an diesen Projekten der Filmstiftung. Solche Aktivitäten könnten vielleicht dazu führen, daß „man vielleicht in zehn Jahren hier so drehen kann wie in München immer schon.“

Die Bereitstellung von großen Fördersummen für die Filmwirtschaft wird von vielen Experten als notwendig und sinnvoll erachtet. Die Filmstiftung, so sagt ein Experte, „ist eine doppelt gelungene Einrichtung geworden, weil sie einmal den Produktionseffekt erzeugt hat und dann mit diesem Wirtschaftlichkeitsprinzip den Kinofilm in den Vordergrund der Förderung gestellt hat. Hier ist etwas aus den Institutionen der Politik ausgegliedert worden, liegt gleichsam quer zu den vorhandenen Strukturen. Das ist ein Grund, warum die Filmstiftung insgesamt erfolgreich ist, wobei zur Förderung nicht zuletzt auch die Absatzbedingungen des Film gehören. Wenn man so einen Bereich fördern will, muß man die ganze Kette Produktion-Vertrieb-Abspiel im Auge behalten.“

Was NRW fehlt und was von vielen Seiten auch der Filmstiftung als Versäumnis angelastet wird, ist eine kreative Atmosphäre, eine Szene. Es fehlt das Umfeld, in dem sich z.B. Filmfestivals installieren lassen, „wo man sieht und gesehen wird“, wo alle das Gefühl haben, „wir sind hier am richtigen Ort“. - „In NRW bleibt der Eindruck erhalten, daß hier ‚nur‘ gearbeitet wird. Und ob es gefällt oder nicht, gerade in dieser Branche ist ohne Glamour und Glanz alles dunkel.“

Von mehreren Experten wurde eine einseitig ausgerichtete Förderung der Filmstiftung kritisiert. Trotz der massiven finanziellen Filmförderung sei zu befürchten, daß zukünftig immer weniger in NRW produziert wird, „weil andere Standorte eben noch aktiver subventionieren, noch kreativer im organisatorischen Bereich sind oder schlicht über das größere Schauspielerpotential verfügen.“ Die Unterstützung sollte, so eine mehrfach geäußerte Überlegung, auch auf andere Bereiche ausgedehnt werden. So wurde z.B. gefordert, daß auch Dienstleister, etwa Postproduktionsfirmen oder Kopierwerke, für ihre permanente Ausbildungsleistung gefördert werden. Diese Unternehmen schulen ihr festes Personal, dazu die zahlreichen Praktikanten und Volontäre an technischem Equipment, das zu dem modernsten und teuersten gehört, was der Markt zu bieten hat.

4.2 Arbeitsmarkt und Qualifikationsangebot für AV-Medienberufe in NRW

In der Vergangenheit haben die in NRW ansässigen öffentlich-rechtlichen Sender im Hörfunk- und Fernsehbereich das benötigte Ausbildungsvolumen bestimmt und organisiert. Vo-

Ionariate und Spezialausbildungen waren grundsätzlich auf den hauseigenen Bedarf zugeschnitten. Auf die Ansiedlung privater Sender und damit weiterer Produktionsfirmen erfolgte lange Zeit keine entsprechende Ausweitung des Ausbildungsangebots. Die privaten Sender und Produzenten bedienten sich vielmehr aus dem Arbeitskräftereservoir der öffentlich-rechtlichen Sender. Vor allem für Führungspositionen wurden vorwiegend erfahrene Mitarbeiter aus diesen Sendern angeworben.

Durch die enormen Produktionszuwächse war der Arbeitsmarkt in NRW über Jahre hinweg wie leergefegt. Minimalausbildungen zum EB-Kameramann, kürzeste Anlernzeiten von Praktikanten zu Produktionsassistenten, steile Karrieren vom Kabelträger zum Kameraassistenten in nur sechs Monaten wurden zur Regel. Einige Jahre lang konnte fast jeder in einer TV-Produktion alles werden.

Als der Markt einen gewissen Sättigungsgrad erreicht hatte, griffen viele Arbeitgeber wieder verstärkt auf solche Arbeitskräfte zurück, die über eine breit angelegte, fundierte Ausbildung verfügen. Alle befragten Experten stimmen überein, daß sich die „Kultur der Seiteneinsteiger und Selfmade-Leute“ überlebt hat. „Zukünftig wird sich nur noch die gründliche Ausbildung tragen, die Fachhochschule, die Universität.“ Nach Meinung der Experten findet seit etwa eineinhalb Jahren wieder eine härtere Selektion auf dem Arbeitsmarkt statt. Auch die kommerziellen Sender setzen ihre Qualitätsstandards zunehmend höher an. Das hat auch das Image dieser Arbeitsplätze deutlich verbessert.

Wie in anderen Wirtschaftsbranchen läßt sich auch hier beobachten, daß trotz des starken Booms im Mediengeschäft die Zahl der Arbeitsplätze insgesamt nicht proportional mitwächst. „20-30 neue Arbeitsplätze bei einem neuen Sender werden bejubelt, aber die Öffentlich-rechtlichen müssen schrumpfen.“ Bis zum Jahre 2000 sollen allein beim ZDF 600 Stellen abgebaut werden. Bei der Deutsche Welle werden nach Aussagen eines von uns befragten Experten in nächster Zeit die derzeit 2000 Stellen auf 1800 reduziert. Die Sender werden in Zukunft immer mehr freie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigen und ein zunehmend intensiveres Outsourcing betreiben. Die Deutsche Welle beschäftigt schon jetzt zwischen 4.000 und 6.000 Freie.

Eine kurz gefaßte Zustandsbeschreibung des gegenwärtigen Arbeitsmarktes auf Basis der Experteninterviews muß die folgende Punkte berücksichtigen:

- ◆ Bestimmte Berufsgruppen aus der AV-Produktion (Technik, Ausstattung, Kamera, Special Effects, Modellbauer) sind in NRW nicht ausreichend verfügbar.
- ◆ Die Berufseinstiegssituation ist schwierig. Hohen Bewerberzahlen stehen viel zu wenig Praktikums- oder Volontariatsstellen gegenüber. Die Bewerber verfügen oft bereits über hohe Vorab-Qualifikationen (ein Studium, Berufsausbildung, 70 Prozent haben Abitur).

- ◆ Multifunktionale Tätigkeiten nehmen zu, Assistenz Tätigkeiten fallen fort; dadurch brechen schon heute klassische Ausbildungsstufen in einigen AV-Medienberufen weg (z.B. Cutterassistent/-in, MAZ-Techniker/-in, Materialassistent/-in, Tontechniker/-in). Die Digitalisierung verändert bestehende Berufsbilder; früher eigenständige Berufe werden zusammengefaßt (Tonmischung und Bildschnitt z.B.).
- ◆ In der Postproduktion stellen die permanenten Veränderungen von Technik und Software für das Personal und die Unternehmer ein großes Problem dar. Die kostenintensive Technik muß sich amortisieren, d.h. optimal genutzt werden. Das bedeutet ein ständiges Einarbeiten in neue Software und High-End-Technik. Stellt dies schon für junge Leute eine erhebliche Herausforderung dar, so halten ältere Mitarbeiter oft kaum Schritt mit der technischen Entwicklung.
- ◆ Immer mehr Techniker arbeiten als (feste) Freie. Das gilt sowohl für den gesamten Ü-Wagen-Bereich als auch für den Studiobetrieb. Sie arbeiten für eigene Rechnung oder wiederum im Auftrag von technischen Dienstleistern. Dieser Trend wird sich noch verstärken.
- ◆ Immer mehr Freie stehen unter dem Zwang, sich ständig neuen Entwicklungen (Technik, Trends, Programmformate etc.) im Produktionsgeschäft anzupassen, um konkurrenzfähig zu bleiben, Andererseits haben sie aber aus finanziellen und zeitlichen Gründen kaum die Chance, an Weiterbildungsmaßnahmen teilzunehmen.
- ◆ Ein überproportional wachsender Programmbedarf, neue TV-Formate wie Daily Soaps, tägliche Talkshows und Weeklies haben zu einem starken Defizit an Drehbuchautoren, Dramaturgen und Regisseuren geführt. Ebenso gibt es zu wenig gut ausgebildete Filmgeschäftsführer und Producer. Auch Führungskräfte für den Regiebereich werden noch immer größtenteils von außen eingekauft.

Betrachtet man nun die hier kurz diskutierten Eckpunkte der Arbeitsmarktsituation unter dem Gesichtspunkt des Aus- und Weiterbildungsangebotes in NRW, so ergibt sich folgendes Bild:

Fast alle AV-Medienunternehmen bieten in irgendeiner Form Ausbildungsmöglichkeiten an. Das beginnt mit Praktikumsplätzen in allen Unternehmensbereichen. Die angebotenen Praktika haben eine unterschiedliche Laufzeit - in der Regel liegt sie zwischen zwei und sechs Monaten. Während dieser Zeit haben Praktikanten, besonders in Formaten wie Dailies oder Weeklies, die Möglichkeit, in verschiedene Produktionsbereiche zu wechseln. Viele der Praktikanten haben schon eine Berufsausbildung oder ein Studium hinter sich. Für eine Reihe von Berufen werden 1-2jährige Volontariate angeboten, die in der Branche auch als Berufsausbildung anerkannt werden (z.B. Cutter, MAZ-Techniker, Aufnahmeleiter, Bildmischer).

Ein mittelständisches Kölner AV-Unternehmen bildet darüber hinaus regelmäßig Medienkaufleute aus, die „auf dem Markt sehr gute Chancen haben.“

Ein von uns befragtes Postproduktionsunternehmen entscheidet sich grundsätzlich nur über ein Praktikum für einen Bewerber, weil „Probezeiten einfach zu teuer sind. Das ist auch für ein Unternehmen die einzige Chance, Einsatzwillen, Belastbarkeit und Potential zu testen.“(Voss). Die eigentliche Aus- und Weiterbildung an der Technik erfolgt im Haus durch erfahrene Kollegen, teilweise in Zusammenarbeit mit den Herstellern. Ein hoher Anteil an Qualifizierung erfolgt hier nach wie vor durch „learning by doing“.

Es zeigt sich, daß die öffentlich-rechtlichen Sender seit Jahren ihren Nachwuchs aus bestimmten Studiengängen (bundesweit) rekrutieren. So werden als Toningenieure vorzugsweise Absolventen von der Robert-Schumann-Hochschule eingestellt, Bildingenieure kommen in der Regel vom Fachbereich Fotoingenieurwesen an der FH Köln. In die Aus- und Weiterbildung von Hörfunk- und TV-Journalisten investieren die Sendeanstalten trotz Personalabbau noch hohe Summen, sogar dann, wenn solche gründlich ausgebildeten Volontäre anschließend nicht mehr übernommen werden können. Zukünftig werden diese dann jedoch als hochqualifizierte Freie auf dem Markt verfügbar sein.

Anders als noch zu Anfang der 90er Jahre wird den klassischen Ausstattungsberufen wie Maskenbildner, Garderobe und Requisite ein steigender Bedarf vorausgesagt. Von vielen Experten wird das Fehlen einer systematischen Ausbildung für diese in Nordrhein-Westfalen noch nicht sehr stark vertretenen Berufe beklagt. Die Fachhochschule Rosenheim, an der vor allem angehende Requisiteure des WDR im Rahmen ihrer hausinternen Ausbildung einen dreimonatigen theoretischen Unterricht erhalten haben, wird oft als nachahmenswerte Einrichtung für NRW genannt.

Angehende Kostümbildnerinnen finden kaum entsprechende Praktikumsplätze oder Weiterbildungsangebote, wenn sie nicht an öffentlichen Bühnen oder Sendeanstalten ein Volontariat absolvieren. So fehlt es z.B. an einem Fortbildungsangebot für gelernte Schneiderinnen. Die Fachhochschule Krefeld, die von AV-Unternehmen um entsprechende Initiativen gebeten wurde, zeigte sich nicht interessiert.

Die Filmschule NRW, die 1997 die Arbeit aufgenommen hat, will zukünftig diesem Mangel entgegenwirken. Sie bietet eine berufsbegleitende Weiterbildung für verschiedene Ausstattungsberufe an. In der Anfangsphase beschränkt sich der Unterricht auf die Bereiche Requisite und Maskenbild. Später soll das Angebot auf Kostümbild, Garderobe, Aufnahmeleitung, Regieassistenten und Filmgeschäftsführung ausgedehnt werden. Damit ist ein erster wichtiger Schritt getan worden, um ein Ausbildungsangebot für die nichtakademischen Ausstattungsberufe in NRW zu installieren, das zudem die Möglichkeit modularer Weiterbildung für be-

rufserfahrene Ausstatter bieten soll. Von den befragten Unternehmen wurde das Konzept allgemein positiv bewertet.

Bereits seit langem bietet der WDR Aus- und Weiterbildung für verschiedene Ausbildungsberufe an. Nach dem Auslaufen der Kooperation mit der Fachhochschule Rosenheim wird derzeit eine Fachhochschule in NRW gesucht, die diese Aufgabe übernehmen kann. Die Ausbildung für Maskenbildner/-innen erfolgt in Kooperation mit den Bühnen in Köln und Bonn. Betreut werden die angehenden Maskenbildnerinnen intern durch den Chefmaskenbildner des WDR.

Neben den klassischen TV-Produktionen bieten AV-Medienberuflern auch die wachsende Zahl von Event-Agenturen in NRW interessante Arbeitsmöglichkeiten. In Nordrhein-Westfalen finden zunehmend Großereignisse wie Rockkonzerte, Musik-Shows und andere Open-Air-Veranstaltungen statt, die dramaturgisch geplant und konzipiert werden. Die Inszenierung derartiger Veranstaltungen erfordert zunehmend Dramaturgiekenntnisse. Diesem Tätigkeitsfeld ist in NRW in den letzten Jahren kaum Aufmerksamkeit geschenkt worden. Das gilt auch für die technischen Berufe im Veranstaltungswesen. Computergesteuerte Bühnentechnik, Licht- und Tontechnik erfordern komplexe Fachkenntnisse. Hier besteht nicht nur durch die erfolgte Umrüstung auf digitale Technik für das Personal erheblicher Aus- und Fortbildungsbedarf.

Im Bereich der AV-Produktionsberufe werden in den nächsten Jahren die meisten Veränderungen erwartet. Vor allem für den technischen Bereich erhofft man sich von dem neu geschaffenen Lehrberuf „Mediengestalter/-in, Bild und Ton“ eine geregelte Grundausbildung, nach der jedoch eine weitere Spezialisierung erfolgen müsse. In den öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten laufen z.Zt. Volontariate aus, um zukünftig Mediengestalter im dualen System auszubilden.

Tab. 11

Die folgenden Berufsbilder werden sich in den nächsten Jahren besonders deutlich verändern

- | | |
|------------------------------|--|
| • Aufnahmeleiter/in | bisher über Volontariat, in Zukunft evtl. über die Ausbildung zum Medienkaufmann |
| • Bildtechniker/in | über den Mediengestalter |
| • Bildmischer/in | über den Mediengestalter (+ 1 Jahr Volontariat) |
| • Tontechniker/in | über den Mediengestalter (Tätigkeit wird immer häufiger von Toningenieuren mit übernommen) |
| • Cutter/in | über den Mediengestalter |
| • MAZ -Editor | wie Cutter/ Grenzen verwischen immer mehr |
| • Meßtechniker | ähnliche Entwicklung wie beim Tontechniker/in, Aufgaben werden zunehmend von Meßingenieuren übernommen |
| • DVE-Techniker/EB-Techniker | über den Mediengestalter |
| • Computergrafik/-animation | kaum noch Autodidakten; zunehmend Grafikstudium an einer FH |
| • Kamera | zunehmende Trennung zwischen akademischer Kameraausbildung und E-Kameraausbildung, die in der Regel ein 2-jähriges Volontariat mit anschließender Assistenz beinhaltet |

MMB 1997

Für die Berufe Regie und Regieassistenz existiert in Nordrhein-Westfalen keine geregelte Ausbildung, ebensowenig allgemeingültige Ausbildungsvorgaben für Produktions- oder Aufnahmeleiter. Einige Produzenten bieten Trainee-Stellen für Aufnahmeleiter und Filmgeschäftsführer an. Der WDR hat bisher seine Aufnahmeleiter über ein Volontariat ausgebildet, das in Kooperation mit dem NDR durchgeführt wurde. Es werden jetzt Überlegungen angestellt, ob nicht der Lehrberuf Medienkaufmann zukünftig Grundlage für den Beruf Aufnahmeleiter/in sein kann.

Dem Ausbildungsberuf Medienkaufmann, der an die Stelle des branchenneutralen Berufs des Bürokaufmanns treten soll, wird generell große Bedeutung beigemessen. Über die optimale Ausbildung im filmkaufmännischen Bereich gehen die Auffassungen jedoch auseinander. Es gibt Stimmen, die eine nichtakademische Ausbildung für angemessen halten, andere weisen in diesem Zusammenhang darauf hin, daß es langfristig auch in NRW so etwas ge-

ben müsste wie an der Filmakademie Ludwigsburg oder der Filmhochschule München, wo eine akademische, praxisnahe Ausbildung für Führungskräfte in den wichtigsten AV-Berufen angeboten wird.

Der Bedarf an gut ausgebildeten Kameraleuten in NRW kann nach Ansicht des WDR über die Fachhochschule Dortmund gedeckt werden. Markt- und praxisnah ausbilden zu können ist jedoch für den Fachbereich Kamera in Dortmund derzeit ein großes Problem. Es fehle vor allem an der adäquaten Ausstattung. „Andere, bereits voll eingerichtete Schulen bekommen innerhalb von zwei Jahren mehrere Millionen, um sich auf den neuesten Stand zu bringen, und wir haben einen technischen Stand von vor 20-30 Jahren. Wir können nur eine Grundausbildung anbieten angesichts der veralteten Technik. Andere Standorte wie Babelsberg, München oder Ludwigsburg haben Gerät, das auf dem neuesten Stand ist. Wir in NRW nicht“.

Multifunktionale Tätigkeiten nehmen in allen Medienbereichen weiter zu. So übernehmen Redakteure schon jetzt Aufgaben im Bereich Drehbuch, Dramaturgen üben zusätzlich Produzierungsfunktionen aus. „Der 'Kamera-Reporter' wird im aktuellen Tagesgeschäft zur Regel werden, wie überhaupt das integrative Element bei Kameraleuten eine immer größere Rolle spielen wird.“

In den meisten Postproduktionsfirmen übernehmen Video-Editoren gleichzeitig die Aufgaben des DVE-Operators. Hier ist der Producer das beste Beispiel für Multifunktionalität. „Je nach Projekt ist er auch kreativer Gestalter, Organisator und Editor.“ Benötigt werden für diese Funktion Mitarbeiter, die sowohl die Technik bedienen als auch die Produktion leiten und Kunden betreuen können.

„Das Diplom spielt keine Rolle“ - „Wichtig ist, daß der Bewerber viel Erfahrung in der praktischen Arbeit hat“ - „Learning by doing ist entscheidend“ - „Nur was man schon gemacht hat, zählt“ - „In unserer Branche weiß man schnell, wer was kann“ - „Praxis, Praxis, Praxis“, das sind typische Antworten auf unsere Frage, nach welchen Kriterien Arbeitgeber in der Medienwirtschaft Bewerber beurteilen. Tatsächlich gibt es sehr wohl konkrete Forderungen an die Mitarbeiter. Fachliche Kompetenzen wie die Beherrschung des technischen Geräts oder die Organisation der Produktion werden als selbstverständlich vorausgesetzt. Ebenso die Bereitschaft zu multifunktionalen Tätigkeiten, zur Fortbildung, zur Flexibilität. Soziale Kompetenz gilt als unverzichtbare Schlüsselkompetenz. „Nicht mehr mit den kurzlebigen Vorteilen der neuesten Technik werden in Zukunft Marktanteile gewonnen und gehalten, sondern mit Kompetenz, mit Service- und Dienstleistungsbereitschaft, mit Teamfähigkeit. Was zukünftig immer stärker erwartet wird, ist eine Änderung der Basisattitüde, der Grundeinstellung. Berufsteilungen im Kopf sind zu unterbinden. Das Verlangen nach Spezialisierungen und Teamarbeit wird zunehmen.“

4.2.1 Qualifikationsprofile - Trends und Entwicklungen

„Wir haben eine neue Problematik: Plötzlich haben ganz unterschiedliche Berufsgruppen identische Werkzeuge. Redakteure haben die gleiche Ausstattung - Mouse, Tastatur, Bildschirme - wie Regisseure, Cutter, Bühnenbildner etc. Die Identität des Werkzeuges darf jedoch nicht verallgemeinernd auf die Ergebnisse wirken und umgekehrt. Früher gab es eine eindeutige Zuordnung vom Werkzeug zum Erzeugnis, jetzt haben wir universelle Werkzeuge, aber unterschiedliche Erzeugnisse. Es ist kein Vorteil mehr, einen Computer zu beherrschen, sondern mit Computern muß man etwas beherrschen.“

Ungeachtet der Aufrüstung der AV-Medien mit neuester digitaler Technologie wird der Bedarf an kreativer Ausbildung stärker wachsen als der technische Ausbildungsbedarf. Die Technik wird von der jetzt nachrückenden Generation selbstverständlicher genutzt und beherrscht. „In Zukunft werden die Kreativen, die die Technik beherrschen, die Gewinner sein. Einseitig talentiert, aber alles andere auch können“

Die Arbeit der TV-Journalisten wird sich erheblich verändern. Zukünftig werden in diesem Berufsbild Techniker und Journalist vereint zum „Redaktionsmanager“. „Der festangestellte Redakteur der Zukunft wird Programminhalte prüfen, technisches Know-how haben, um Programm zu produzieren und zu senden, er oder sie muß zugleich am Computer schreiben, lesen, Honorare und Lizenzen regeln, er wird dezentral seine Mittel verwalten, kurz, er wird ein Allrounder sein müssen.“

In Zukunft wird es mehr Autoren, Storyliner, Regisseure, und mehr Kameraleute geben müssen, die eine industrielle Film- und Fernsehproduktion als selbstverständlich betrachten. Hier wird jedoch die Bereitschaft, kreativ und flexibel auf sich wandelnde Sehgewohnheiten zu reagieren, zwingend sein.

Ein derzeit zu wenig beachtetes Berufsfeld ist das AV-Design. Die Gestaltung von Logos, Titeln sowie das Event Marketing in allen Facetten wird für die AV-Medienwirtschaft immer wichtiger. Entsprechende Aus- und Weiterbildungsangebote fehlen.

Die Anzahl der Freien wird in allen Berufsgruppen extrem steigen. Der Konkurrenzdruck zwingt die Sender und die Produktionsfirmen schon heute dazu, Personal und technisches Equipment in erheblichem Maß im Outsourcing-Verfahren zu reduzieren und nur noch bei Bedarf einzukaufen. Diese Tendenz wird sich weiter verstärken.

Das virtuelle Studio gilt als eine zukunftsweisende Produktionsform - allerdings nur für bestimmte Formate. Virtuelle Studios bieten gegenüber anderen Produktionsformen vor allem den Vorteil, daß keine Dekorationen vorgehalten werden müssen und die Anschaffung oder

der Bau aufwendiger Requisite entfällt; es entfallen die oft langen Auf- und Abbaueiten der Dekoration, wodurch Studios effizienter ausgelastet werden können. Diese technische Entwicklung hat zu einem starken Personalabbau in der Nachbearbeitung geführt. Waren bei der klassischen Studioproduktion ein Bildtechniker, ein Mix-Operator, ein Toningenieur und ein MAZ-Techniker für die Postproduction zuständig, so erledigt diese Arbeiten heute ein Editor bzw. Creativ-Editor.

In NRW gab es zum Erhebungszeitpunkt zwei virtuelle Studios (Kosten ca. 3 Mio. DM). Der WDR sendet seit Januar 1997 aus seinem neuen Studio. Einige traditionelle Formate und Produktionssegmente werden, wenn sich diese Produktionsweise als wirtschaftlich erweist, von diesen neuen technischen Möglichkeiten stark verändert. „Hier werden bestimmte Bühnenberufe wie Ausstattung, Bühnenelektriker und Requisite ganz massiv beeinflusst. Die Kostenreduzierung, die eine solche industrielle TV-Produktion mit sich bringt, geht voll zu Lasten des Personals.“

4.2.2 Qualifikation durch die Hochschulen

Die Fähigkeit, in Zusammenhängen zu denken, die unvoreingenommene Auseinandersetzung mit neuen Dingen, die Bereitschaft zu lebenslangem Lernen – diese Kompetenzen sollen an einer Hochschule neben den fachlichen Qualifikationen vermittelt werden, wenn es nach den Vorstellungen der Medienunternehmen geht. Die Medien üben eine starke Anziehungskraft auf Hochschulabsolventen aus. Das gilt nicht nur für den journalistischen und technischen Bereich, sondern ebenso für die gestalterischen und kaufmännischen Berufe. Allein für die 12 zur Verfügung stehenden Redaktionsvolontariate, die ein abgeschlossenes Studium voraussetzen, erhält der WDR jedes Jahr über tausend Bewerbungen. In einigen Fällen bewerben sich sogar diplomierte Ingenieure um eine Lehrstelle als Mediengestalter.

Das Ausbildungsangebot der Fachhochschulen und Universitäten im Medienbereich ist in NRW inzwischen weit gefächert, die befragten Experten aus Unternehmen und Ausbildungsinstituten kritisieren aber die Unübersichtlichkeit und das Nebeneinander der einzelnen Angebote. Jeder Fachbereich biete „sein“ Medienthema an. Die Bündelung der zahlreichen Aktivitäten finde weder innerhalb der Hochschulen statt, noch gebe es extern eine Stelle, die diese Angebote systematisch erfaßt und koordiniert.

Mehrfach wird vorgeschlagen, die wichtigsten Lehrangebote in einer überörtlichen NRW-Medienakademie zu bündeln. Unterschiedliche Standorte (z.B. Düsseldorf, Köln oder auch die Fernuniversität Hagen) stellen kein wirkliches Problem dar. „Studenten von heute sind mobil. Da gilt es innovativ zu denken. Wenn man mal ein NRW-Vorlesungsverzeichnis hätte

von allen Hochschulen, die sich mit Medienfragen befassen, dann käme etwas Respektables zustande. Jedes für sich ist das Angebot dürftig, aber in der Vielfalt und von allen zusammen, ist das Angebot gut und hoch.“

Es wird mehr Bereitschaft von den Hochschulen gefordert, Anregungen aus der Wirtschaft aufzunehmen und umzusetzen. Die Hochschulen müßten ansprechbar sein, so daß die Unternehmen z.B. auf ein Netz von Praktikanten zurückgreifen können. Die befragten Hochschulvertreter sehen durchaus die Notwendigkeit, daß sich Hochschulen weit stärker als Anbieter, als Dienstleister engagieren müssen. Dazu gehöre auch, daß innerhalb der Universitäten fächerübergreifende Angebote entwickelt werden müßten.

Von Seiten der Hochschulen wünscht man sich stärkere Kontakte zur Medienindustrie – wie auch die Medienwirtschaft auf stärkere Impulse durch die Hochschulen wartet. Nur die Medienwirtschaft selbst könne beurteilen, wo Defizite und Bedarfe sind. „Bedarf ist Marktkategorie, setzt also Handeln voraus. Die AV-Medienwirtschaft geht viel zu wenig auf die Ressourcen zu, die vorhanden sind und die es ihrerseits schwer haben, sich dorthin zu bewegen, wofür Ausbildung tauglich ist.“

Bei aller Vielfalt des Angebots der Hochschulen in Nordrhein-Westfalen, wird von den meisten Experten eine konzentrierte Ausbildung von Führungskräften („der Elite“) für die Film- und Fernsehwirtschaft vermißt. Eine solche Filmakademie und/oder Fernsehakademie NRW wäre wohl auch der Ort, an dem die dringend benötigte betriebswirtschaftlichen und Managementkompetenzen vermittelt werden könnten. Der Mythos vom „learning by doing“ lebt zwar immer noch, aber in der Realität setzen wirtschaftliche Zwänge längst die Maßstäbe. „Programmwirtschaftliche Kompetenz ist absolut unerlässlich geworden, und zwar für jeden, der in einem Medienhaus arbeitet. Diese betriebswirtschaftliche Betrachtungsweise konnte früher unterbleiben. Wettbewerb in der Medienwirtschaft spielte früher nicht diese Rolle, man muß sich heute über Voraussetzungen seiner Arbeit viel stärker klar sein. Der Typ handlungsfähiger, gebildeter, beweglicher, tüchtiger, urteilsfähiger, geschmackssicherer, mit Geld und Inhalten sich gleichermaßen beschäftigender Redakteur, Producer, Stoffbetreuer ist noch rar.“

Die Einrichtung einer AV-Medienakademie, die alles unter einem Dach integriert, wird kontrovers diskutiert. In jedem Fall solle aber, so der Tenor, keine neue Institution geschaffen werden bei gleichzeitigem Weiterbestehen der alten. Ein Kenner der NRW-Hochschullandschaft macht den weitgehend personalkostenneutralen Vorschlag, alle einschlägigen Fächer, die derzeit an mehreren Standorten angeboten werden, zusammenzulegen. Nach einer gründlichen Bestandsaufnahme des gesamten Ausbildungsangebotes sollten Einrichtungen wie z.B. die KHM, sowie ausgewählte Fächer an den Universitäten in einer

Medienakademie NRW zusammengeführt werden. Andererseits müßten dann alle sich überschneidenden Studienangebote konsequent wegfallen.

4.3 Der Multimediastandort NRW

Nach Ansicht vieler Experten hat Nordrhein-Westfalen gute Chancen, zum führenden Standort für die Zukunftsbranche Multimedia zu werden. Zu den besonderen Standortstärken gehören:

Eine sehr gute, vielfältige Infrastruktur sowie eine große Unternehmensdichte. Die derzeitige Standortstärke liegt „nicht in der Anbieterstruktur, sondern in der Distributionsstruktur. NRW ist wirtschaftlich hochinteressant. Hier gibt es eine starke Dominanz im industriellen Bereich.“

Neben den Telekommunikationsgesellschaften sind in NRW viele Unternehmens- und Verwaltungszentralen ansässig. Geht man davon aus, daß der Bereich „business-to-business“ erst in den Anfängen steckt, so werden in den nächsten Jahren die wichtigsten Märkte für Multimedia-Anbieter in der anwenderfreundlichen Vernetzung der Bereiche Handel, Kommunikation, Visualisierung, Datentausch, Datentransfer und Zahlungsverkehr liegen.

Einen weiteren Standortvorteil stellt die starke Unterstützung der Multimedia-Branche durch die Landesregierung dar.

Als Standortnachteil wird die schwache Auftragslage genannt. Grund sei der fehlende Innovationsmut bei den NRW-Unternehmen. Die Multimediaunternehmen haben darüber hinaus kaum Planungssicherheit. Im Gegensatz zu Werbeagenturen, die mit Jahresbudgets arbeiten, „hangeln sich Multimediafirmen von Auftrag zu Auftrag“

Fördergelder sollten zuerst an kleine, von großen Unternehmen unabhängige Firmen fließen. Existenzgründer haben große Schwierigkeiten, von Banken finanziert zu werden, weil technisches Equipment nicht als Sicherheit anerkannt werde. Hochwertige Technik und neueste Software sind aber Grundvoraussetzung für einen erfolgreichen Start. Private, risikobereite Investoren werden benötigt.

Die Inhalteproduktion wird in den nächsten Jahren das entscheidende Erfolgsmoment für die Mediawirtschaft. In NRW entwickelt sich derzeit jedoch zu wenig in diesem Bereich.

Ein weiteres Defizit stellt die Aus- und Weiterbildungssituation in Multimedia-Unternehmen dar. Es gibt zu wenige Firmen, die ausbilden. Weiterbildung kann aufgrund der dünnen Kapitaldecke der kleinen Firmen nur fragmentarisch in Eigeninitiative betrieben werden. Es gibt eine Vielzahl qualitativ sehr unterschiedlicher Fortbildungsangebote. Um so dringender sei die Erarbeitung allgemein gültige Ausbildungsstandards.

Von den Universitäten werden zu geringe Experimentiermöglichkeiten beklagt. Multimedia finde an den Hochschulen größtenteils nur auf dem Papier statt. Es fehlten Kooperation mit innovationsbereiten Unternehmen sowie die Bereitschaft, Geld für reine Versuchsprojekte zur Verfügung zu stellen.

4.3.1 Multimedia und die AV-Medienwirtschaft

Viele AV-Unternehmen stehen dem Multimediageschäft abwartend gegenüber. Oft werde die ökonomische Bedeutung dieses neuen Marktes noch unterschätzt. „Dabei wird die CD-ROM-Produktion für AV-Produzenten immer wichtiger. Das gilt auch für den Trickfilm, der früher in Köln stark vertreten war.“ (Schmidt) Auch die Zweitverwertung von erfolgreichen Serien sei ein zunehmend ernst zu nehmender Markt.

Für das einzige Filmkopierwerk in NRW „gehört Normwandlung zum Kerngeschäft, so könnten z.B. MPEG-Encoding, interaktive Medien wie Schulungs-CD-ROM zu einem interessanten Markt werden.“ (Hönscheid)

Nach Ansicht des Deutschen Multimediaverbandes stellt Multimedia eine Ergänzung zu den existierenden Medien dar. „CD-ROM ist ‘packed media’. Der CD-ROM Produzent kippt alte Inhalte in neue Schläuche. Deshalb sollten sich Videoproduzenten Partner im CD-ROM-Bereich suchen und sich ein zweites Standbein aufbauen.“ (Felsenberg)

Der Konkurrenzdruck aus dem Ausland wird deutlich stärker. „Die stärksten Konkurrenten sitzen in den USA, Rußland, Polen, England, Indien und Brasilien. Sie suchen hier deutsche Partner, die ihnen den Zutritt zum deutschen Markt verschaffen.“

Multimedia-Anteile in großen Kinoproduktionen nehmen zu. Die Filmstiftung sieht mittlerweile die Notwendigkeit, über eine der Entwicklung angepaßte Änderung der Förderrichtlinien nachzudenken. Damit würden auch kleinere Multimediafirmen die Möglichkeit haben, von der Filmförderung zu profitieren.

Grundsätzlich wird die Entwicklung in NRW davon abhängen, ob es gelingt, die Vorteile dieses Multimedia-Standortes nach außen sichtbar zu machen. Entscheidend wird sein, wie sich das kreative Potential hier entwickelt. Es müsse darüber hinaus gelingen, auch große „inventorische“ Produzenten nach NRW zu holen. Das wird als bisher unterlassene politische Aufgabe gesehen, denn „nicht die Sender bieten das große Arbeitsplatzpotential, sondern die Produzenten von Hard- und Software.“ Die Möglichkeit, in diesem Sektor neue Arbeitsplätze zu schaffen, wurde bisher zu wenig genutzt.

„Multimedia wird das Wesen der Unterhaltungs-, fiktionalen und journalistischen Produktion nicht verändern. Multimedia ist Verteiltechnik, Mediengebräuche und gesellschaftliche Zusammenhänge werden sich wahrscheinlich verändern, das hat aber keine Konsequenzen für die Dramaturgie. Unterhaltungsstandards sind bereits vorhanden.“ Auch die Vertreter der in NRW ansässigen Sender sind sich darüber einig, daß Multimedia kein zweites Standbein für das Fernsehen wird.

Auch die Weiterentwicklung von Online-Multimedia wird nicht dazu führen, daß das Fernsehen als Massenmedium in den Hintergrund tritt. WDR und ARD tragen dem Rechnung. „Vernetzen statt Versparten“ ist die neu erklärte Programmpolitik der ARD, die „eine Angebotsvielfalt durch intelligente Verbindung auf Sender- und Empfängerseite und unerschöpfliche Quelle für Grundbedürfnisse Bildung, Information und Unterhaltung“ bieten soll. Es gelte die integrierende Funktion des Fernsehens zu erhalten.

4.3.2 Qualifikation für die Multimediabranche

Größere Multimedia-Unternehmen setzen in der Regel auf Akademiker, wobei das studierte Fach nicht in erster Linie ausschlaggebend ist. Wichtig erscheint den Arbeitgebern, daß akademisch ausgebildete Leute am ehesten in der Lage sind, sich auf ein lebenslanges Lernen einzustellen.

Viele Unternehmen haben nach ersten erfolgreich verlaufenen Projekten mit einem sehr kleinen Mitarbeiterstamm jetzt eine unternehmerische Phase erreicht, in der es zunehmend auf ein effektives, kundenorientiertes Projektmanagement ankommt. Auch in dieser Branche spielen Kosten für Personal und Entwicklung eine immer größere Rolle.

Die Notwendigkeit, bestimmte Aus- und Weiterbildungsstandards zu formulieren, war ein wichtiges Motiv, das zur Gründung des Deutschen Multimediaverbandes geführt hat. Der Verband, der inzwischen seinen Sitz von München nach Düsseldorf verlagert hat, will zwar selbst keine eigenen Berufsbilder schaffen, fühlt sich aber für die Entwicklung und Überwachung von Mindeststandards zuständig.

5 Produktionszusammenhänge und Qualifikationsanforderungen in der AV-Medienwirtschaft – Ergebnisse von Fallstudien in ausgewählten AV-Unternehmen

Die im folgenden vorgestellten Fallstudien sind das Ergebnis detaillierter Untersuchungen ausgewählter Medienbetriebe. Am Beispiel von insgesamt sieben aktuellen und branchentypischen Produktionszusammenhängen werden neben dem Arbeitsumfeld und den Aufgaben der Beschäftigten vor allem ihre Qualifikationsprofile und Berufsbiographien untersucht.

Neben einer teilnehmenden Beobachtung von routinierten Arbeitsabläufen wurden mehr als 70 Interviews mit Mitarbeitern und Vorgesetzten aus allen Berufsgruppen durchgeführt. Um eine möglichst große Bandbreite von Ausbildungs- und Berufsbereichen untersuchen zu können, wurden für die Fallstudien die folgende Betriebe ausgewählt:

- ein privater Musik-TV-Sender;
- der Dienstleister, der für diesen und andere Sender das technische Equipment sowie das Personal zur Verfügung stellt;
- eine Daily-Soap-Produktion für einen öffentlich-rechtlichen Sender;
- ein mittelständisches Postproduktionsunternehmen;
- eine wöchentliche Comedy-Produktion für einen Privatsender (einschließlich der kooperierenden technischen Dienstleister und Freiberufler);
- ein Regionalstudio eines öffentlich-rechtlichen Senders, das seit einem Jahr bimedial arbeitet;
- der regionale Online-Dienst einer Zeitungsgruppe.

Die untersuchten AV-Medienunternehmen werden nachfolgend jeweils kurz vorgestellt. Im Mittelpunkt steht die Auswertung der Interviews sowie der Beobachtungsprotokolle. Insgesamt gesehen bilden diese Fallstudien eine erstaunliche Vielfalt von Arbeitsbedingungen sowie von erlernten und angelernten, von systematisch studierten und 'zufällig' erworbenen Berufskennnissen, wie sie derzeit fast durchgängig in der AV-Medienbranche zu finden sind. Die Interviews wurden nach einem Leitfaden geführt. Sie dauerten zwischen 10 und 30 Minuten und fanden immer an einem normalen Arbeitstag am jeweiligen Arbeitsplatz statt.

Um die präzise geplanten Produktions- und Geschäftsabläufe der Betriebe nicht zu stören, wurden die Interviewer vom jeweiligen Betreuer oder Betreuerin (meistens der/die Produktionsleiter/-in) so durch den Produktionstag weitergeleitet, daß die Interviews in den Kulissen, in der Requisite, am Set, im Ü-Wagen usw. immer dann geführt werden konnten, wenn es

kurze Unterbrechungen oder Pausen für die Interviewpartner gab. Häufig ergaben sich durch diese Interviewsituation wertvolle „Nebenbei-Informationen“.

Bemerkenswert war die große Gesprächsbereitschaft, auf die wir in allen Betrieben trafen. Ebenso die Bereitschaft, aus der Praxis heraus über mögliche Verbesserungen im Aus- und Fortbildungsbereich nachzudenken. Da bei der Befragung besonders nach Qualifikationsdefiziten in der individuellen Berufsvita gefragt wurde und nach „idealen“ Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten, sind diese Ergebnisse jeweils in einem eigenen Kapitel zusammengefaßt.

Eine Zusammenstellung der Berufsbiographien aller Befragten befindet sich im Anhang.

5.1 Fallstudie 1: Privater Musik-TV-Sender

Das Programm des 1993 gegründeten Musiksenders besteht zu einem überwiegendem Teil aus Musik-Videoclip-Programmen, einem kleinerem Teil täglicher Live-Sendungen mit Studiogästen sowie Trend-, Musik- und Kino-News. Der Sendebetrieb ist 24stündig. Seit April 1995 ist ein zweites Programm auf Sendung, das auf Live-Anteile verzichtet. Hier werden - computergesteuert- 24 Stunden Musikvideos abgespielt.

Studio und Sendetechnik werden von einem technischen Dienstleister im gleichen Gebäude angemietet. Archiv- und einige Redaktionsräume des Senders sind ebenfalls dort untergebracht. Die Verwaltung und weitere Teile der Redaktion arbeitete zum Zeitpunkt der Untersuchung nur wenige Meter Luftlinie entfernt. Die organisatorischen Verflechtungen zwischen Sender und Dienstleister sind so groß, daß auf allen Ebenen direkte Kooperation erforderlich ist.

Der kommerzielle Spartenkanal war bei seiner Inbetriebnahme ein Novum in der nordrhein-westfälischen Senderlandschaft. Für die Spezifika dieses Senders im Hinblick auf Programm, Personal, Technik und Archiv gab es in Deutschland kein Vorbild. Der von uns untersuchte Sender (VIVA 1) ist mit seinem Programmangebot, seiner Bildsprache sowie der Werbung auf ein sehr junges Publikum ausgerichtet. Auch das Alter des Redaktions- und Technikpersonals liegt im Durchschnitt bei knapp 25 Jahren. Der Run auf Praktikumsplätze und Volontariate ist ungebrochen hoch.

Besonderheiten im Sendebetrieb

Der Musiksender verfügt über ein umfassendes Videoclip-Archiv, die Sendeabwicklung ist fast vollständig computergestützt. Durch die automatische Sendetechnik wird eine kostengünstige Fernsehproduktion ermöglicht.

Einmal pro Woche entscheidet ein Gremium über 60 neue Musikvideos, von denen dann eine bestimmte Anzahl in die sogenannte 'Playlist' übernommen wird. Diese Auswahl ist obligatorisch, die Musikredakteure haben hierauf keinen Einfluß. Ein Viertel der täglichen Sendezeit ist für Live-Sendungen vorgesehen. Der Rest ist voraufgezeichnet. Die Sendeabwicklung erfolgt durch den technischen Dienstleister.

Eine große Bedeutung hat die Grafikabteilung im Hause. Der große Anteil computeranimierter Präsentationen ist ein Markenzeichen des Senders.

Grafik

Der Musiksender hat eine eigene Promotion-Abteilung, die Bilder für die tägliche On-air-Promotion erstellt, auf eigenen Rechnern, mit eigenen „Promotioncuttern“ oder freien Mitarbeitern. Der Sender legt sehr großen Wert auf den optischen Auftritt, dem eine entscheidende Rolle für das Sender-Image beigemessen wird. Die Abteilung Art Direction hat knapp zehn Mitarbeiter, die alle aus dem Bereich Grafik oder Grafik-Design kommen.

Die Programmbereitsstellung (Archiv)

Die Abteilung Sendeablaufplanung erstellt den Tagesablaufplan anhand aller geplanten Events für diesen Tag in einem Computerfile, der über Netzwerk an die Sendeabwicklung gegeben wird. Auf der anderen Seite muß das Material, das noch analog vorliegt, in der Sendeabwicklung vorliegen. Die Programmbereitsstellung sorgt dafür, daß das Material, das gesendet werden soll, bereitgestellt wird, tatsächlich zum Einsatz kommt und im Anschluß wieder archiviert wird.

Im Zuständigkeitsbereich 'Programmbereitsstellung' sind drei Abteilungen eines herkömmlichen Senders zusammengefaßt: Archiv, Sendeablaufplanung und Programmbereitsstellung.

Die Qualifikationspalette der Abteilungsmitarbeiter ist relativ breit:

- Archiv: ein Ex-Afrikanistikstudent, ein Taxifahrer und ein Buchhalter
- Sendeablaufplanung: eine Archivarin mit WDR Erfahrung (Magister), eine Soziologin ohne vorherige TV-Erfahrung
- Programmbereitsstellung: ein Ex-Jurastudent, ein Jurist, ein Ex-VIVA-Volontär und zwei Kaufleute

Die Sendeleitung ist die Schnittstelle zwischen Redaktion und Technik. Sie kümmert sich um den Sendeablauf für beide Programme. Es existiert ein vorgegebenes Musikgerüst, in das noch die Moderationen eingefügt werden, ebenso die Jingles, die „Promos“ und die Werbung. Kleinere Unebenheiten im sekundengenauen Programmablauf werden von der Sendeleitung bearbeitet.

Die Produktionsleitung ist Schnittstelle zwischen Studio und Redaktion. Sie ist zuständig für den Studiobetrieb. Die Organisation des Studios, die Koordination der Moderatoren, alle Anforderungen für die einzelnen Sendungen laufen hier zusammen: Technik, Personal, Kalkulation, Koordination der Sendungen. Die Organisation erfolgt in Teamarbeit mit einem Assistenten und einem Ansprechpartner beim technischen Dienstleister. Das technische Personal und Equipment wird dort entsprechend disponiert. Über einen festangestellten Maskenbildner und den Requisiteur werden zusätzliche freie Mitarbeiter engagiert.

Praktika/Volontariate

Wie in der Branche üblich, werden Volontariate erst nach einem mehrwöchigen Praktikum angeboten. Es gibt derzeit jeweils drei Volontariate in den Bereichen Regie und Schnitt, in der Redaktion sind regelmäßig zehn bis zwölf Stellen besetzt.

Der Sender ist in jeder Hinsicht ein sehr junges Unternehmen, was von den Volontären zunächst als positiv empfunden wird. Das gilt auch für die Tatsache, daß Volontäre hier sehr schnell mit eigenständigen Arbeiten betraut werden. „Die Ideen, die man hat, werden sehr schnell umgesetzt. Man wird früh involviert und trägt viel Verantwortung. Praktikanten fangen oft schon nach zwei Wochen an, Beiträge zu schnipseln oder Interviews zu machen. Der Nachteil: alles ist etwas unprofessionell, man hat keine Ahnung, man macht es einfach so, und wenn es zufällig richtig ist, hat man gewonnen.“ (eine Volontärin)

Die Aufgabengebiete der beiden befragten Volontäre sind dementsprechend groß: den Sendeablauf planen, Beiträge schreiben, Redaktionsarbeiten für Regie und Studio, Casting, Anforderung von Videos, Vertonung, Schnitt, Organisation eines Außendrehes, Aufzeichnung etc.

Schlüsselqualifikationen für diese Tätigkeiten sind nach Meinung eines Volontärs die Fähigkeit, sich in andere Leute hineinzusetzen, Sensibilität, Engagement, Teamgeist und vor allem schnelle Lernfähigkeit.

Die Ausbildung der Volontäre wird grundsätzlich als „zu praktisch“ eingeschätzt. „Ich würde mir mehr theoretische Ausbildung wünschen. Das Erlernte wird nicht weitergeführt; es gibt keinen Ansprechpartner, der das weiterführt, was man gelernt hat, so daß es wirklich zu einem Ergebnis führt.“

Die Überlegung, nach dem Volontariat zu studieren wird immer wieder von der Befürchtung begleitet, nach vier Jahren Studium den Anschluß zu verpassen. „Man sollte erst etwas lernen, dann erst arbeiten, dann Aufbaukurse machen. Am Anfang fehlt das. Da wird ein bißchen geschludert. Viele Leute können auf den ersten Blick sehr viel. Aber wenn man mal hinterfragt, wissen sie wenig. Was ich will, ist eine vernünftige Antwort geben zu können“. (ein Volontär)

Die Volontäre wissen, daß der Sender auf ihr Engagement und ihre grenzenlose Flexibilität setzt, und sie wissen auch, daß sie während des Volontariats für sehr wenig Geld sehr viel arbeiten. Auf der anderen Seite rechnen sie sich gute Chancen auf dem Arbeitsmarkt aus.

Nach mehrjährigem Sendebetrieb sind die Personalverantwortlichen zu dem Entschluß gekommen, daß die Volontärsausbildung professioneller und effektiver gestaltet werden muß. 1996 wurde erstmals über das Adolf-Grimme-Institut ein Ausbildungsblock organisiert, der sowohl theoretische als auch praktische Unterrichtseinheiten umfaßte.

Insgesamt 22 Volontäre des Musikersenders sowie des Dienstleisters haben in zwei Gruppen Themen bearbeitet wie:

- Geschichte des Fernsehens
- TV-Unterhaltung
- Moderation
- Planung eines Beitrages
- Redaktionsarbeit
- Recherche
- Licht und Kamera
- Schnitt
- Teamarbeit
- Selbstmanagement.

Dieses Angebot wurde von den befragten Volontären als sehr positiv und weiterhin dringend notwendig bewertet. Nach Auskunft des Senders ist für 1997 eine weitere Maßnahme geplant.

Eine Festanstellung wird den Volontärinnen und Volontären nicht garantiert. Oft wird sie von ihnen auch nicht angestrebt „Ich will das auch gar nicht, sonst bleibt man stehen. Irgendwann wird der Abstand zu groß, irgendwann kann man nicht mehr nachhalten, was die 14jährigen denken. Das hier ist nur Musik, Musik, Musik.“

„Ich würde gerne 2-3 Jahre an eine Schule mit viel Praxis und gleichviel Theorie und dann bei einem Fernsehsender in den USA arbeiten.“

5.2 Fallstudie 2: Technischer Dienstleister

Der von uns untersuchte technische Dienstleister bietet die ganze Palette technischer Serviceleistungen an: Studios, Studio- und Sendetechnik sowie das AV-Produktionspersonal. Neben dem Musiksender wickelt das Unternehmen u.a. den Sendebetrieb für Super RTL, VOX, Columbia Tristar und Bonavista (die europäische Produktionsfirma von Disney) ab.

Neben den ca. 90 festen Mitarbeitern wird ein Stamm von ca. 200 freien Mitarbeitern beschäftigt, die je nach Bedarf eingesetzt werden. Das Unternehmen zeichnet sich nach eigener Einschätzung durch eine sehr schlanke Hierarchie aus. Unmittelbar unter der Produktionsleitung ist die Disposition angesiedelt, diese wiederum ist bereits Ansprechpartner für alle Kunden. Für die technischen Mitarbeiter bedeutet das im Innenverhältnis, daß Ihnen als Vorgesetzte nur noch der Ressortleiter und der Technische Leiter übergeordnet sind.

Die Mitarbeiter sind durchgängig sehr hoch qualifiziert. In der Sendetechnik sind ausschließlich Diplomingenieure beschäftigt, i.d.R. mit den Fachrichtungen Nachrichten-, Elektro- u. Medientechnik. Die festangestellten Kameraleute sind über ein zweijähriges Volontariat mit anschließender einjähriger Kameraassistenten im Haus ausgebildet worden. Die Investitionen in Aus- und Weiterbildung werden vom Produktionsleiter als sehr umfangreich eingeschätzt.

Die Produktionsleitung ist für den gesamten Produktionsbereich zuständig: für die Studios, die Postproduktion und teilweise auch für die Schaltraumverbindungen.

Eng zusammengearbeitet wird sowohl mit dem kreativen Bereich (also Redakteure, Autoren, Zeichnern) als auch mit der Technik (Cutter, Bildmischer, Kameraleute, MAZ-Techniker etc.). Die Kooperation mit den einzelnen Sendern erfolgt unmittelbar auf der Fachebene. Die vertraglichen Regelungen umfassen ein klar umrissenes Dienstleistungspaket, der Bedarf an zusätzlichen Kapazitäten wird über die Disposition angemeldet.

Die Sendetechnik hat knapp 30 Mitarbeiter. Hier laufen alle Signale, sowohl externe als auch solche aus dem Studio oder von vorproduzierten Filmen zusammen. Die Sendeingenieure sind für die gesamte Kette von der Signalerzeugung bis zur Sendung verantwortlich.

„Die Technik hier ist einmalig für Deutschland. Durch die Automatisierung und durch die Konstruktion von Sendern und Sendezentrum übernehmen hier die Leute mehrere Aufgaben. In anderen Sendern sind das jeweils ganz verschiedene Abteilungen. D.h. was bei anderen Privatsendern Endkontrolle oder Schaltraum oder Sendeabwicklung ist, ist bei uns alles Sendeabwicklung.“

Nach dem Rotationsprinzip arbeitet jeder für jeden Sender. Das hat den Vorteil, daß alle mit der gesamten Technik vertraut sind und die Arbeit nicht zu routiniert wird. Der Trend geht auch in diesem Bereich eindeutig zur Multifunktionalität. „In Zukunft wird es immer mehr

Spartenprogramme und immer wenige Vollprogramme geben. Sparen von Personal ist die Devise. Da ist es gut, wenn man vieles kann. Bei uns gibt es keinen reinen Operator in der Abteilung, sondern Leute, die ‚Maintainings‘ machen, also die Ärmel hochkrempeln und selbst ein Gerät reparieren, wenn es sein muß.“

Die Dienste werden knapp kalkuliert, da liegt es auf der Hand, daß die Personaldecke dünn ist. „Im klassischen Verständnis gibt es den Toningenieur und den Bildingenieur, der das Mischpult bedienen würde, es gäbe jemand, der die Zuspiegelung machen würde - den MAZ-Operator, einen Schrift-Generator, es gäbe noch jemand für die gesamte Planung und Projektierung der einzelnen Sender und Projekte z.B. Das entwickeln wir alles selbst, die Wartung, die Reparatur, alles gehört zur Sendeabwicklung. Das ist schon ein Unterschied zu den öffentlich-rechtlichen Sendern. Da wird der Toningenieur nie hingehen und im Bereich der Bildtechnik was selbst machen. Das ist dort erst einmal ein Nachteil. Ein Vorteil ist natürlich, daß er das, was er macht, hundertprozentig perfekt macht, weil er ja nichts anderes macht.“

Nach Ansicht des Sendeingenieurs existieren auch unterschiedliche Definitionen von Sendequalität zwischen den Öffentlich-rechtlichen und den Privaten: „wobei ich nicht weiß, welche Richtung jetzt nachgibt, ob die Öffentlich-rechtlichen schlechter werden oder die Privaten besser.“ Bedingung ist lediglich ein technischer Mindeststandard. Der Begriff ‘technische Qualität’ ist dehnbar „Technische Qualität heißt ja auch die Umsetzung dessen, was sich kreative Regisseure und Redakteure ausdenken. Was will ich erreichen? Wenn ich eine Zielgruppe von 10jährigen anspreche, dann brauche ich kein HDTV 16:9 hochauflösend mit Stereo Dolby Surround.“

Kamera, Bildmischung, DVE-Operating

Die festangestellten E-Kameraleute sind alle im oben skizzierten Volontariat ausgebildet worden. Als Nachteil wird gesehen, daß die einseitige Ausbildung an der Videokamera den Sprung in die Filmproduktion sehr schwierig, wenn nicht unmöglich macht. Nach Ansicht des Produktionsleiters ist es für Kameraleute generell schwierig, sich auf dem freien Markt zu etablieren. Einer der Kameramänner hat seit eineinhalb Jahren nur eine halbe Stelle und versucht in der übrigen Zeit, als Freier Fuß zu fassen.

Multifunktionale Tätigkeiten nehmen in allen Bereichen zu. So sind bereits – wie auch bei dem Musiksender - die Bereiche DVE-Operator und Bildmischer zusammengefaßt. Die Anforderungen an die kreativen Fähigkeiten wachsen. Cutter z.B. gehen dazu über, auch redaktionell zu arbeiten.

Zur Produktpalette des Unternehmens gehört u.a. auch die On-air-Promotion für einzelne Sender. Auch in der Postproduktion gibt es eine immer stärkere Annäherung der Techniker an kreative Aufgaben – und umgekehrt. Das hat Kostengründe, denn ein Redakteur, der schneiden kann, erspart eine weitere Person. In der Promotion spart man den Producer, „in-

dem man sich die kreativsten Cutter heraussucht und die damit beauftragt, einen ‚Promo‘ oder einen Trailer zu erstellen.“

Ausbildung und Weiterqualifizierung - Schlüsselqualifikationen

An den Berufsbiographien der Befragten läßt sich der hohe Ausbildungsstand der technischen Mitarbeiter ablesen. Immer wieder wurde darauf hingewiesen, daß ein fundiertes Grundlagenstudium im Bereich Medien, Elektro- bzw. Nachrichtentechnik unverzichtbar sei. Danach beginnt das spezialisierte Lernen im Betrieb. Generell, so der Ressortleiter Meßtechnik, ist die derzeitige Ausbildungsqualität an Universitäten und Fachhochschulen gut. Gebraucht würden in Zukunft „Generalisten mit spezifischen Vertiefungsrichtungen“. Deshalb sucht der Dienstleister auch Studenten, die bereits während des Studiums dort arbeiten, dann ins Volontariat gehen und später dort als Ingenieure arbeiten.

Bei Bewerbungen werden vor allem stringente Lebensläufe, praktische Erfahrungen, gewählte Studienbereiche und der persönliche Eindruck bewertet. Gesucht werden Mitarbeiter, die schnell in der Lage sind, sich neues Wissen anzueignen und vor allem kundenorientiert zu arbeiten. „Es gibt viele Leute mit hoher fachlicher Kompetenz, aber nur wenige mit ausgeprägtem Dienstleistungsgedanken.“

Permanente Weiterqualifizierung ist bei einem technischen Dienstleister, wie CBC es ist, unerlässlich. Seminare sind heiß begehrt, weil sie auch immer einen Austausch mit Kollegen aus anderen Unternehmen bedeuten. Für feste Mitarbeiter gibt es im 2-Jahres Rhythmus Seminare bei der SRT (Schule für Rundfunktechnik) in Nürnberg, auf der Medienschule Erftkreis erhalten die Volontäre ihre „Basics“ (drei Monate lang an drei Tagen pro Woche, v.a. Bildaufbau und Bildtechnik). Als wichtige Forderung für eine effiziente Weiterqualifizierung wird ein stärkeres Engagement der Technik-Hersteller gesehen .

Volontärsausbildung im Verbund

Zusammen mit dem Adolf-Grimme-Institut ist ein Ausbildungsmodell für Volontäre und Volontärinnen entwickelt worden, von dem sich die beteiligten Unternehmen viel versprechen. „Das wird dadurch möglich, daß wir hier im Hause verschiedene Kunden haben, die auch Volontäre ausbilden. Redaktionsvolontäre, Produktionsvolontäre, dazu unsere Cuttervolontäre und Kameravolontäre. Die Volontäre des Senders erarbeiten ein bestimmtes Thema, werden mit unseren Kameravolontären - die von uns auch professionelles Equipment bekommen werden - für ihr Thema recherchieren und Bildmaterial aufnehmen, das geht in die Nachbearbeitung usw. Das Ganze überwachen werden die Volontäre eines anderen Senders von der Produktionsseite.“ „Das ist ein Modell, worauf sich alle schon freuen, wo einfach mal geguckt wird, wie gut das klappt. Das ist auch sehr gut für die Verständigung hier im Haus.“ Die Weiterqualifikation über ein spezialisiertes Institut wird als gewinnbringend eingeschätzt, „weil gerade das Adolf-Grimme-Institut gute Kontakte hat, das

schätzt, „weil gerade das Adolf-Grimme-Institut gute Kontakte hat, das sieht man an den guten Dozenten, die dort zur Verfügung stehen.“

5.3 Fallstudie 3: Produktion einer Daily-Soap-Serie

Die Produktion einer Daily ist personalintensiv, in hohem Maße arbeitsteilig und unterliegt einem hohen Arbeitstempo. Für die Untersuchung dieser Produktion spricht neben der industrieförmigen Produktionsweise, die auch die unmittelbar vor Ort laufende permanente „Manuskriptproduktion“ einschließt. Der Pilotfilm zur Serie lief im März 1995. Laut Presseinformation der Produktionsfirma wird diese Daily Soap dem Genre Familienserie zugeordnet. Zum Zeitpunkt der Untersuchung im August 1996 wurde bereits die 2. Staffel produziert. Bis einschließlich Oktober 1996 wurde die Serie jeweils täglich im Vorabendprogramm des ZDF gesendet. Danach ist sie zunächst auf unbestimmte Zeit abgesetzt worden.

Besonderheiten der Daily-Soap-Produktion

Die Produktionsweise einer Soap ist weitgehend standardisiert. Es gibt kleine Variationen, die aber das Grundkonzept der Produktionsweise nicht beeinträchtigen. Spezifische Daily-Profile sind in erster Linie im Bereich der Dramaturgie zu finden. Sie finden zwar auch in anderen langlaufenden Serien Anwendung, stellen bei der Daily jedoch ein absolutes Muß dar. Die Story-Liner erstellen jeweils das Treatment einer Folge. Dieses Treatment hat eine zentrale Funktion bei der Daily. Es wird intensiv redaktionell betreut, weil sich daran im wesentlichen nur noch die Bearbeitung der Dialogautoren anschließt.³

Die Produktion

„Formal bleibt der hohe Standard der Vorabendserien bemerkenswert, angesichts des enormen Pensums von 12 Minuten Sendeminuten pro Drehtag, während sonst etwa 5 Minuten üblich sind.“⁴ Für eine tägliche 30-Minuten-Serie reichen diese oben erwähnten 12 Minuten nicht einmal aus. Hier werden jeden Tag - und das wirklich Tag für Tag - 22 Minuten Sendezeit produziert. Der unbedingte Zwang zum täglichen Fertigstellen einer Folge sowie das exakt festgelegte Budget pro Folge erfordert ein sehr hohes Maß an Produktionsdisposition und penibel festgelegter Arbeitsteilung. Ein Blick auf den Produktionsrhythmus der für diese Studie untersuchten Vorabendserie macht dies deutlich:

Es wird mit insgesamt vier Regisseuren und zwei Teams, bestehend aus Regieassistent, Script-Continuity und Requisite sonst keiner?, im wöchentlichen Wechsel gearbeitet. Jeder Regisseur realisiert dabei innerhalb eines Zeitraumes von vier Wochen jeweils fünf Folgen (= ein Produktionsblock).

³ In diesem Falle hatte die betreuende Redakteurin des Senders sogar ihr eigenes Büro im Studio.

⁴ Seidel, Hans-Dieter; Jahrbuch Fernsehen 93/94 (Marl/Frankfurt/M.), S. 47.

Woche 1 nutzt der Regisseur zur Vorbereitung/Auflösung der fünf Drehbücher. Eine Erstbesichtigung der Motive für den Außendreh findet am Mittwoch von Woche 1 statt.

Woche 2 beginnt am Montagvormittag mit der Produktionsbesprechung. Nach einer erweiterten Motivbesichtigung für die Außendreh am Nachmittag findet die Regiebesprechung statt. Dienstag und Mittwoch werden die Außendreh und die Aufzeichnung im Studio gemeinsam von Regisseur und Regiestab vorbereitet. Donnerstag und Freitag werden die Außendreh realisiert.

Woche 3 ist vollständig für Proben und Aufzeichnung der Studioszenen vorgesehen.

In **Woche 4** werden Montag und Dienstag die fünf Folgen geschnitten. Die redaktionelle Schnittabnahme findet Dienstagnachmittag, die Mischung am Donnerstag statt.

Die technische Abnahme und Auslieferung an den Auftraggeber erfolgt am Montag der 5. Woche.

Der Produktionsstab

Wie personalintensiv die Produktion einer Daily ist, läßt sich am besten anhand der uns überlassenen Stabliste nachvollziehen. Neben der übergeordneten Geschäftsleitung (mit Herstellungsleitung und Sekretariat) und Produktionsleitung (mit Produzentin/Dramaturgin, Produktionsassistentin, Pressebetreuung) besteht das Produktionsteam aus folgenden Mitarbeitern:

INNENDREH

Produktion

- Produktionsleiter/Producer
- Produktionsassistentin
- Produktionskoordinatorin
- Produktionssekretärin
- Empfangssekretärin
- Produktionsfahrer (3)
- Filmgeschäftsführerin
- Assistentin der Filmgeschäftsführung

Dramaturgie

- Chefdramaturgin
- Storyliner (3w/2m) *(w=weibl./m=männlich)
- Autorin vom Dienst
- Outlinerin

- Dramaturgie-Sekretärin/Drehbuchkoordinatorin
- Drucker
- Dialogistin/Rechercheurin
- Regisseure (3m/2w)
- Casting (1m)
- Casting-Assistent und Koordinator

Studiostab

- Aufnahmeleiter
 - Aufnahmeleitungsassistent
 - Regieassistent/in (1m/1w)
 - Script/Continuity (1m/1w)

Kamera/Bildmischung

- Chefkameramann
- Kameramänner/frau (4m/1w)
- Bildmischer/innen (4m/1w)

Technik/Ton

- Disponentin TV Mobil
- Bildtechnik
- MAZ-Technikerin
- Tonmeister (2m)
- Ton-Assistent
- Technischer Assistent

Szenenbild/Ausstattung

- Ausstattungsleiter
- Ausstattungsassistentin
- Außenrequisiteure (1m/1w)
- Innenrequisiteur
- Innenrequisite-Hilfe (1w)

- Baubühnenhandwerker
- Baubühnenhilfe (1m)
- Kostümbildnerin
- Kostümbild-Assistentin
- Garderobieren (3)
- Maskenbildnerinnen (4)
- Maskenbildnerin (Vertretung)

Licht/ Foto/ Computerservice

- Disponentin Film und Showlicht
- Oberbeleuchter
- Pultmeister
- Beleuchter
- Standfotograf
- Betreuer Software
- Betreuer Hardware

AUSSENDREH

- Aufnahmeleiterin
- Aufnahmeleitungsassistent
- Disponentin
- Kameramänner (2)
- Kamerassistenten (2)
- Tontechniker (2)
- Tonassistent
- Innenrequisite
- Beleuchter
- Drehbühne

Praktika und Volontariate

- Produktion (1m)
- Script (4m/3w)
- Dramaturgie (1w)
- Requisite (3m/1w)

ENDFERTIGUNG

- Schnittmeister
- Mischtonmeister
- MAZ-Techniker (2)

Zusätzlich sind 13 Praktikanten- bzw. Volontärsstellen auf die verschiedenen Produktionsbereiche verteilt.

In der Regel erhalten die Mitarbeiter einen Vertrag für eine Staffel. Ebenso wie die Schauspieler sind einige Produktionsmitarbeiter bereits von Beginn der 1. Produktionsstaffel dabei, andere sind erst zur 2. Produktionsstaffel dazugestoßen, weil aufgrund des anstrengenden Produktionsrhythmus eine hohe Fluktuation zu verzeichnen ist. Die Story-Liner z.B., die Tag für Tag neue Ideen für die Serie entwickeln müssen, bleiben in der Regel maximal ein Jahr. Dann stellt sich bei vielen das „Burn-out-Syndrom“ ein.

Wenig überraschend ist, daß die Mitarbeiter, die aus anderen Formaten zur Daily Soap gekommen waren, sich mit der industriellen Arbeitsteilung schwerer getan haben als solche, die zum ersten Mal überhaupt bei einer TV-Produktion mitgearbeitet haben. Aus den mit Mitarbeitern geführten Interviews läßt sich aber eindeutig erkennen, daß eine solche Produktion hervorragend geeignet ist, innerhalb des Teams in andere Aufgabenbereiche zu wechseln. So ist etwa die Produktionsassistentin für die 2. Staffel vorher für die Aufnahmeleitung Außendreh verantwortlich gewesen, zwei Regieassistenten sind über ein Script-Praktikum zu ihrer Aufgabe gekommen.

Alle Befragten sagten übereinstimmend, daß sich kaum eine andere Produktionsform so gut eignet, sehr schnell sehr viel über komplexe Zusammenhänge einer Filmproduktion zu lernen. Das hängt auch damit zusammen, daß nicht nur im Storyliner-Team die räumliche Nähe ein wichtiges Erfolgsmoment ist. Die gemeinsame Cafeteria liegt genau im Zentrum des Studiokomplexes. Alle Wege der Mitarbeiter treffen sich hier, ob auf dem Weg zum Set, zu ihren Büros, den Werkstätten oder zum Essen. Ein ideales und vielfach genutztes Kommunikationszentrum.

Fast alle Mitarbeiter haben sich über bestehende Kontakte und direktes Ansprechen auf diese Produktion beworben. Die Rekrutierung erfolgte im Schneeballsystem. Wie in der gesamten Branche üblich, zogen z.B. Kameraleute, Regisseure und andere Führungskräfte bewährte Mitarbeiter aus früheren Produktionen mit, wurden ehemalige Kollegen angesprochen, wenn eine neue Stelle zu besetzen war. Die Stabliste für die 2. Staffel zeigt, daß bis auf wenige Ausnahmen der größte Teil des Produktionsstabes im Großraum Köln lebt, zumindest aber hatten Mitarbeiter aus weit entfernten Städten einen Zweitwohnsitz hier genommen.

Einstiegsqualifikationen

Für den Produktionsleiter ist „learning by doing“ ein charakteristisches Merkmal dieser Branche. Eine kanonisierte und formalisierte Ausbildung, wie sie neuerdings verstärkt angeboten werde, gilt ihm als eher „unhandlich“, weil Absolventen solcher Ausbildungsgänge keinen Praxisbezug haben und es sehr schwer für sie sei, sich in die Praxis einzubringen: „Jede Branche schafft sich die Ausbildungsinstitutionen, die sie benötigt. Und es kommt nicht von ungefähr, daß wir in der Filmwirtschaft traditionell eigentlich wenig formalisierte und standardisierte Ausbildungsgänge haben, da hier doch eigentlich immer wieder die Initiative in einer konkreten Situation bei einer gestellten Aufgabe gefordert ist, die bei einer entsprechenden Anstelligkeit für die Arbeit dann doch den Ausschlag gibt.“

Daß das durchaus branchenübliche „learning by doing“ jedoch relativiert werden muß, wurde bei der näheren Betrachtung der Ausbildungs- und Berufsbiographien in dieser Produktion schnell deutlich. Die Blitzkarriere vom Kabelträger zum Produktionsleiter findet sich hier nicht. Gleichgültig, ob wir Mitarbeiter aus der Technik, der Ausstattung oder der Redaktion befragten: vor dem „Training on the Job“ stand bei den meisten eine abgeschlossene Berufsausbildung oder ein fertiges Studium. Die nachfolgende, betriebsspezifische Ausbildung in der Filmproduktion bezeichneten die Befragten als eine Zeit des „ständigen Mitlaufens mit erfahrenen Kollegen; und immer fragen, gucken, probieren“.

Der berufsunerfahrene Nachwuchs begann seine betriebliche Ausbildung in der Regel erst über ein Praktikum, danach schloß sich ein sechs- oder zwölfmonatiges Volontariat an. Typische Seiteneinsteiger, die vorher überhaupt keinen Bezug zu ihrer jetzigen Arbeit hatten, sind selten.

Qualifikationsprofile

Die Mitarbeiter in dieser Daily-Produktion lassen sich grob den folgenden Kategorien zuordnen:

- langjährig erfahrenes Filmpersonal (besonders im Bereich Produktionsleitung, Kamera, Regie und Maske), oft mit Spiel- oder Dokumentarfilmerfahrung. Regelqualifikation ist ein (fachverwandtes) Studium oder das „von der Pike auf gelernte Handwerk“;
- Mitarbeiter von technischen Dienstleistern (Ü-Wagen, Ton, Licht), mit abgeschlossener Lehre, die nach einer Lehre durch ihren Arbeitgeber weiterqualifiziert wurden; Ausbildungswege sind Fachhochschul- oder Universitätsabschluß, z.B. in Elektronik oder Nachrichtentechnik; viele verfügen über langjährige Erfahrung;
- Berufsanfänger, die nach der Hochschule und einem Praktikum (3/6 Monate), ein 6-monatiges Volontariat bereits beendet hatten und in der 2. Staffel bereits das zweite Volontariat angefangen hatten, teilweise in einem anderen Tätigkeitsbereich.

Dramaturgen/Outliner/Story Editor

Das Storylining haben alle Befragten in einer sehr kurzen Einarbeitungszeit unter hohem Zeitdruck lernen müssen. Sie betrachten übereinstimmend das Format der Daily Soap als ideales Praxistraining, und das nicht nur für Dramaturgen und Story-Liner. „Es geht darum, daß jeder Autor nicht nur das Schreiben lernen muß, sondern daß er die Chance haben muß zu sehen, wie sieht das gespielt aus. Wenn man wirklich Autoren für das Fernsehen ausbilden will, muß man denen die Chance geben, ihre Sachen auch gespielt zu sehen.“ (Stefan W.)

Bis zum Zeitpunkt unserer Gespräche im August 1996 waren 230 Geschichten und Ideen geschrieben. Die jeweilige Umsetzung bekamen die Autoren bereits nach kurzer Zeit zu sehen. „Die Wertschätzung, die wir innerhalb der Produktion für unsere Geschichten kriegen, und das, was wir von außen zurückbekommen, sind jedoch zwei verschiedene Welten.“ (Volker B.)

Die Aufgaben

Das siebenköpfige Dramaturgenteam besteht aus zwei Dramaturgen und fünf Outlinern, wobei jeder Outliner pro Woche eine Episode schreibt (20 Bilder für eine Episode; jeder eine Folge, also: 5 Autoren = 5 Folgen pro Woche).

Gearbeitet wird nach dem Prinzip der räumlichen Nähe. Alle arbeiten in einem Raum. Die entstehenden Folgen können so direkt abgesprochen und koordiniert werden.

Die Outliner bringen die Ideen auf den Weg und „verkaufen das fertige Produkt, sowohl die Idee als auch die Outline“, an die Chefdramaturgin, hier gleichzeitig auch Produzentin. Outliner sorgen für eine einheitliche Linie. Der Story Editor liest alle fünf Folgen hintereinander und sorgt dafür, daß Koordinationsschwierigkeiten zwischen den einzelnen Folgen „ausgebügelt“ werden.

Das vom Dramaturgenteam erstellte Produkt geht einmal durch die Abnahme, wird anschließend noch einmal nach den Anforderungen der Redaktion des Senders umgeschrieben und geht dann an die Dialogschreiber, die auf Basis der Storyline das Dialogdrehbuch erstellen. Die Drehbuchautoren werden wiederum von eigenen Dramaturgen betreut.

Die Outliner bringen die Ideen auf den Weg und „verkaufen das fertige Produkt, sowohl die Idee als auch die Outline“, an die Chefdramaturgin, hier gleichzeitig auch Produzentin. Outliner sorgen für eine einheitliche Linie. Der Story Editor liest alle fünf Folgen hintereinander und sorgt dafür, daß Koordinationsschwierigkeiten zwischen den einzelnen Folgen „ausgebügelt“ werden.

Die wichtigste Hürde für die Story Editors ist die Abnahme durch die Redaktion des Senders. „Im Idealfall bekommen wir die Bilder, wie wir sie gebaut haben und kriegen nur einen Dialog draufgeschrieben, aber weil manche Autoren größere eigene Eitelkeiten haben, nehmen sie

unsere Bilder nicht, sondern schreiben eigene. Aber wenn die Outlines gut genug sind, die wir 'rausgeben, dann müßte die Szene funktionieren....“

Die Kosten sind auf das Bild, auf die Minute genau vorab kalkuliert, das gilt sowohl für den Innen- wie für den Außendreh. „Sie können ganz genau sagen, wieviel so eine Produktion kostet. Also wenn eine Idee entsteht für eine Geschichte, prüft man schon: kann ich die Geschichte vernünftigerweise mit den wenigen Nebenfiguren oder Außendrehen, die ich habe, erzählen. Das ist der Deal. Wir machen Rahmenprogramm und das muß billig sein, damit sich die Werbung lohnt.“

Regieassistenten

Die Arbeit der Regieassistenten folgt einem im 2-Wochentakt:

1. Woche: Regiebesprechungen, Motivbesichtigungen, Vorbereitung der Dreharbeiten, Durcharbeiten der Drehbücher mit entsprechenden Regieanmerkungen für die einzelnen Stationen (für Maske, Requisite usw.), Außendreh;

2. Woche: Innendreh. Die Hauptaufgabe des Regieassistenten liegt in der Vorbereitung. Je gründlicher die ist, desto nahtloser gehen die Dreharbeiten vonstatten. Das erfordert vor allem eine enge Kooperation mit dem Regisseur (bis zum Zeitpunkt der Befragung bereits acht verschiedene).

Die Regieassistenten empfinden sich als Mittler und Puffer zwischen Regisseur und den Mitarbeitern am Set. Ein Spezifikum für Regieassistenten in der Soap-Produktion ist die permanente Kontrolle und Organisation der kompletten Handlungsabläufe am Set. Die Regieassistenten haben hier viel freie Hand. So arbeiten sie z.B. selbständig im Hintergrund mit den Komparsen. Nur Eingriffe in die Inszenierung müssen mit dem Regisseur abgeklärt werden.

Eigentlich gibt es in der Daily-Produktion keine klassische Regieassistenten, sondern hier liegt der Aufgabenschwerpunkt auf der Vorbereitung und dem Zuarbeiten für alle Abteilungen (Regie, Maske, Requisite, Kostüm, Baubühne, Chefkameramann): „Beim Innendreh wird online geschnitten, beim Außendreh muß man noch mehr auf die Anschlüsse achten, d.h. wenn umgeschnitten wird in einer Szene, daß die Handhaltung stimmt, daß der Kopf nicht von links nach rechts springt usw. Solche Sachen sind dann im Außendreh wichtiger wie auch im klassischen Filmgeschäft, und dort gibt es auch noch die Hauptaufgabe, die Drehpläne zu erstellen, was hier der Regieassistent gar nicht macht.“

Requisite (Innen-/Aussen), Maske, Bühnenhandwerker

Der Außenrequisiteur arbeitet im Team mit dem Ausstatter, der vorgibt, wie die Motive bzw. das Interieur am Set aussehen muß. Er beschafft alles Notwendige für die Dekoration und die Innenrequisite, die in diesem Fall seine Vorschläge für den Innen- sowie den Außendreh

realisiert. Die Innenrequisite stattet den Set „stilgerecht, d.h. authentisch“ aus. Hier arbeitet sie eng im Team mit der Maske und den Kostümbildnern zusammen.

Die Daily Soap bietet für Requisiteure angenehme Arbeitsbedingungen, „weil Einzelproduktionen oder kleine Spielfilmproduktionen meistens eine schlechte Kalkulation haben. Von daher werden die Mitarbeiter extrem unter Druck gesetzt, weil dieser zeitliche und auch finanzielle Rahmen oft völlig danebenliegt. Da soll zuviel ‘rausgezogen werden an Gewinn. Meine Erfahrungen hier sind, daß die Konditionen wahnsinnig gut hier sind, es ist sehr gut durchstrukturiert, weil es eine industrielle Produktion hier ist, das ist wie Fließbandarbeit. Das ist wie ein Marathonlauf, man läuft und läuft....was eher zermürend ist, ist das Gleichmaß. Mir gefällt das Format, ich habe da überhaupt keine Probleme, auch inhaltlich nicht, weil ich denke, das ist ein ehrliches Metier.“ (Gerd H.)

Die Maskenbildnerin betreut die Schauspieler, schminkt sie „so, daß sie nicht geschminkt aussehen. Man holt halt eben das Optimale aus den Darstellern ‘raus, indem man die Schminke gezielt einsetzt, abschattiert, die Augen größer schminkt, sich um die Frisuren kümmert. Arbeitsbeginn ist meist um 7 Uhr morgens weil um 8 Uhr die Klappe geht, dann müssen alle geschminkt sein.“

Der Arbeitsdruck bei einer Daily ist hoch, weil immer unter Termindruck gearbeitet wird, man muß improvisieren, lernt, schnell zu arbeiten, bei besonderen Einstellungen müssen mit den Akteuren Extratermine vereinbart, um keine Zeit am Set zu verlieren.

Besonderheiten in der Soap Produktion: Gearbeitet wird nach den Drehbüchern, die aufgeschlüsselt werden, die Maskenbildnerinnen (hier: 4 + 1 Praktikantin) machen ihre entsprechenden Anschlüsse. Zur Schminkarbeit gehören auch Verletzungen, Verbände, Verwundungen. „also auch special effects wie Narben, blaue Flecken...alles mögliche. Das ist dann auch wieder der interessantere Teil. Da muß man hier natürlich auch wieder auf die Anschlüsse achten, weil eben in dieser Serie ja nicht chronologisch gedreht wird. Entscheidend ist ja, daß das immer gleich aussieht, das wird dann auch fotografiert und festgehalten.“

Der Bühnenhandwerker bewerkstelligt den kompletten Bühnenaufbau, Umbau, die anfallende Reparaturen und ist für die Bühnenelektrik zuständig. Bedingt durch das täglich vorgegebene Produktionspensum ist der Arbeitsdruck hoch. Gefragt ist zudem auch Improvisationstalent.

Kamera

Für alle befragten Kameraleute war es die erste Daily-Produktion. Drei der vier interviewten Kameraleuten hatten eine klassische (Hochschul-)Ausbildung durchlaufen und erst später Erfahrungen mit der EB-Kamera gesammelt, die in dieser Produktion eingesetzt wird. Ein

Kameramann hatte bei einem öffentlich-rechtlichen Sender ein zweijähriges E-Kamera-Volontariat gemacht.

Besonderheiten bei der Daily:

Diese Arbeit unterscheidet sich deutlich von anderen Formaten wie z.B. Spielfilm oder Dokumentation. Auch die Arbeit eines Chefkameramannes hier ist anders. Es wird ausschließlich elektronisch gearbeitet. Das ist ein sichtbarer technischer und ästhetischer Unterschied, der auch den Einsatz der Mittel bestimmt. „Es wird mit drei Kameras gearbeitet, die sich im Handling ganz grundsätzlich unterscheiden von denen, die im Kino- oder Dokumentarfilm eingesetzt werden. Hier muß der Kameramann gleichzeitig eine Pumpe, eine Schärfe, eine Gummilinse machen. Das ist ungewöhnlich. Sonst wird man geschoben, da wird einem die Schärfe gezogen. Die Soap ist eine spezielle Form der Arbeit.“

Auch die Kameraleute unterliegen bei dieser industriellen Produktion einem hohen Zeit- und Qualitätsdruck. Der Arbeitstag ist lang, die Konzentration muß den ganzen Tag über konstant gehalten werden und „man kann keine Muster gucken. Die Möglichkeiten, hier etwas zu gestalten, sind ganz eingeengt. Man kann mal hingehen und sagen, ich würde gerne das mit in den Anschnitt nehmen oder wie findest du das? Aber das ist immer 'ne kleine Diskussion, was bei einer Daily Soap immer zu Verzögerungen führt d.h. man muß ganz vorsichtig sein mit solchen Vorschlägen. Verzögerungen sind nicht im Tagesplan vorgesehen.“

Die Daily als Ausbildungsplatz

Durchgängig wurde die Auffassung vertreten, daß die Lernbedingungen in einer Daily-Produktion gut bis sehr gut sind. Die berufliche Mobilität nach einer solchen Ausbildungszeit wurde sehr hoch eingeschätzt. Schon deswegen, weil alle Beteiligten das Gefühl hatten, hier komplexe Kenntnisse über Produktionsabläufe erworben zu haben. Auch die Möglichkeit, während einer Drehstaffel in andere Arbeitsbereiche zu wechseln, wurde als optimal angesehen. Trotz des Zeitdrucks ist es ein eher spielerisches Einarbeiten, „wenngleich es sich hier auch eindeutig um eine seriöse und professionelle Arbeit handelt“.

„Die Daily ist zwar für einen Neueinsteiger ein heftiges Medium, weil das Pensum so groß ist. Sie ist aber auch ein großes Lerngebiet, wenn man den Streß aushält.“ „Abgedeckt werden hier vor allem Schnelligkeit und Improvisationstraining.“ Auf die Dauer ist das Daily-Geschäft aber für die meisten der Befragten zu aufreibend. Maximal zwei Jahre, dann wollen alle etwas anderes anfangen.

5.4 Fallstudie 4: Postproduktions-Dienstleister

„One stop for the complete job“ heißt der Slogan dieses 1979 in Düsseldorf gegründeten Full-Service-Unternehmens. Von der Konzeption bis zum fertigen Video- und Filmprodukt einschließlich Tonbearbeitung sollten Kunden alles unter einem Dach finden.

Ursprünglich als reines Postproduktionshaus gegründet, teilen sich die Geschäftsbereiche mittlerweile in drei Bereiche auf: Werbeagenturen, Fernsehsender und den Corporate Markt, d.h. Industriefilm, v.a. für größere Unternehmen. Innerhalb des Unternehmens gibt es daher drei Units:

- die Unit Advertisement, die auf Werbeagenturen, Werbefilmproduzenten spezialisiert ist und „Commercials, Animatics und Präsentationsvideos“ herstellt.
- die Unit Broadcast als Partner für Fernsehsender, Film-, Fernseh- und Videoproduzenten für On Air Promotion, Broadcast Design und Sendebeträge;
- die Unit Corporate, die auf Image- und Produktvideos spezialisiert ist.

Neben der Postproduktion nehmen in den letzten Jahren Computeranimation, Visual Effects, Sound Effects, Senderkennungen, die komplette Produktion von Trailern, Vorspännern, Titeln usw. einen immer breiteren Raum ein. Durch das erweiterte Angebotsspektrum verändert sich in letzter Zeit die Qualifikationsstruktur der ca. 60 festen Mitarbeiter des Unternehmens spürbar. Waren in den Anfangsjahren die Mitarbeiter überwiegend technisch ausgebildet, liegt heute zunehmend der Qualifikationsbedarf auf der „kreativen“ Seite, also bei Grafikdesignern, Fotografen und Mediendesignern.

Ein Grund hierfür ist sicherlich darin zu suchen, daß die meisten Postproduktionsunternehmen (und damit die Konkurrenz) heute über ein gleichwertiges technisches Equipment verfügen und das entscheidende Erfolgsmoment in der kreativen Beratung und Konzeption liegt: „Jeder sollte kommunizieren können. Die eigentliche Verkaufsstelle ist da, wo das Produkt entsteht. Die Kunden kommen nicht wegen der Geräte, sondern wegen der Leute, die sie verstehen. Durch Kommunikation werden Kunden gebunden, wir verkaufen ja in der ersten Phase zuerst ‘Luftschlösser’, die verbal transportiert werden müssen. Hier scheitern bereits viele, dann erst kommt die Präsentation mittels Story-Board, dann erst die eigentliche Produktion.“

Die technische Ausstattung wird kontinuierlich den ständig wachsenden Anforderungen angepaßt. Damit verbunden ist die innerbetriebliche Weiterqualifikation der Mitarbeiter. In der Regel stellen Hersteller hierfür ihre neue Technik sowie Trainer zur Verfügung.

Die Firma steht bei den eigenen Mitarbeitern in dem Ruf, exzellente technische Möglichkeiten und absolute High-End-Technik anbieten zu können. Bei der Entscheidung über neue

Investitionen im technischen Bereich reden die Mitarbeiter mit. Da alles technische Equipment an einem Platz verfügbar ist, kommen die Kunden ins Haus. Die Mitarbeiter, vom Videoeditor bis zum Computergrafiker, haben alle direkte Kundenkontakte: „„Manchmal kommen nur ganz vage Ideen vom Kunden, die müssen wir umsetzen, oder es gibt schon eine genaue Vorstellung, was gemacht werden soll, und dann geht es nur noch um die Visualisierung. Oft wird mit den Kunden gearbeitet, d.h. sie sitzen einen halben oder ganzen Tag während der Arbeit dabei, weil sich viele auch dafür interessieren, wie so etwas überhaupt abläuft. Es ist nicht unkompliziert, mit den Kunden zu arbeiten, insofern wäre es angenehmer, wenn sich jemand nur mit Kundenbetreuung und der Konzeption beschäftigte. Dann hätte ich mehr Zeit und könnte mich voll auf meine Arbeit konzentrieren. Also ich persönlich arbeite lieber, wenn ich konkrete Vorgaben habe oder ich weiß, daß ich bestimmte Freiheiten habe und selber das fertige Produkt vorstelle.“

Der Computergrafiker wollte ursprünglich nach langem USA-Aufenthalt ein Betriebspraktikum machen, um anschließend in Düsseldorf Grafik zu studieren. Sein jetziger Arbeitsbereich, 3D-Animation, war immer das Berufsziel, aber erst im nachhinein hat er über interessante Ausbildungsalternativen wie die Filmakademie Ludwigsburg oder Kunsthochschule erfahren. R. M. ist bei der Firma geblieben, und der Studierwunsch ist mit wachsendem Berufserfolg immer weiter in den Hintergrund gerückt. Zum jetzigen Zeitpunkt wäre der Zeitverlust durch ein Studium in der schnelllebigen Branche nicht wieder aufzuholen. Nächstes Ziel sind die USA. Hier einen Job zu bekommen, ist für R.M. die Alternative zum Studium. „Das würde die Berufschancen, wenn man zurückkommt, doch um einiges steigern. Was ich so ein bißchen unklar sehe, ist, wo man hinkommt in der Branche, wenn man älter wird, denn es sind ja vorwiegend junge Leute, und ich sage mal ab 35, über 40 wird's kritisch, wenn man nicht irgendwo einen festen Job hat und irgendwo in eine leitende Position übergeht. Als 'aktiver Operator' ist der weitere Weg unklar. Aber die permanente eigene Anpassung an veränderten technischen Bedingungen ist sowieso absolut unerlässlich. Wenn man zwei Jahre schläft, ist das fast nicht mehr aufzuholen.“

Die Computergrafikabteilung hat drei feste Mitarbeiter und arbeitet mit allen im Hause zusammen, die Computergrafik einsetzen, wie z.B. Ton oder Studio. Komplette Konzeptionen erarbeiten sie nicht. Für die Tonbearbeitung der Projekte, die bei im Haus entwickelt werden, und auch für externe Projekte, die zur Nachbearbeitung eingeliefert werden, also Sprachaufnahmen/-mischung, Filmmischung, Werbespots, Industrie-/Werbefilme, ist der Toningenieur zuständig. Auch hier funktioniert die Arbeit nur abteilungsübergreifend: „Der Editor kann seinen Schnitt der Musik eher anpassen als umgekehrt, deshalb funktioniert die Zusammenarbeit häufig so, daß der Editor während der Produktion auf Musik, die die Tontechnik aus sucht, von Anfang an mitarbeitet, auf die ausgesuchte Musik das erste Mal schneidet, dann werden vom Toningenieur Sprecher, Geräusche, Effekte aufgenommen, und im nächsten

Schritt dann werden Musik, Geräusche und Sprache wieder komplett zusammengefügt. Das ist meistens ein Miteinander, nicht zuerst der und dann das. Das läuft nicht kontinuierlich, sondern über beide gleichzeitig.“

Der Toningenieur, der in Aachen Nachrichtentechnik studiert hat, schätzt, daß es mindestens ein bis zwei Jahre dauert, bis jemand sicher und verlässlich in seinem Tätigkeitsbereich arbeiten kann. „Die Fähigkeiten wachsen erst im Job.“ Das unterschätzen seiner Meinung nach die meisten Praktikanten und auch Hochschulabsolventen, die in die Firma eintreten wollen. Dennoch hält er eine gründliche technische Ausbildung für erforderlich, „weil die Kunden, mit denen man es zu tun hat, eben auch nicht die fachliche Ausbildung haben. Da ist einer Kreativer oder Art Director in einer Agentur, das sagt aber nichts über seine Ausbildung. Er hat ein subjektives Empfinden und das setzt er ein. Und wir sind halt die Mittler, wir müssen halt 'raushören, was er meint und wir müssen das dann technisch umsetzen. Und was wir jetzt verstärkt machen ist: weg von der rein technischen Arbeit. Weil uns die Technik heute so viele Möglichkeiten bietet, müssen wir uns immer mehr fragen, wie kann man das noch kreativ gestalten? Also nicht mehr das reine Knopfdrücken, sondern auch das Anbieten von Möglichkeiten: wie kann ich das realisieren? Über einen Schnitt, einen Effekt, über eine Blende?“.

Die zunehmend kreative Arbeit wird als positiv empfunden. Allerdings wachse dadurch auch der Erfolgsdruck. Der Erfolg ist direkt mit dem Editor, mit dem Toningenieur verbunden. Der Kunde soll wiederkommen, also muß die Arbeitsatmosphäre während seiner Auftragsabwicklung stimmen. „Es hat sich einfach viel gewandelt. Heute kommt kaum noch jemand, weil wir hier die und die Technik haben, sondern weil sie wissen, da arbeitet der oder der, und mit dem kann ich gut arbeiten. Früher war das anders. Da hieß es: 'die haben als einzige das Gerät'. Im Prinzip kann man heute den Kunden fast in jeden Raum setzen, egal was da für Geräte stehen, nur da muß eben der richtige Mann dran sitzen. Es wird überhaupt nicht mehr so auf Technik geschaut heute, sondern auf die Leute.“

Der Videoeditor arbeitet mit dem gesamten Team, wenn Bild- und Tonbearbeitung zusammen anfallen. Nach einer Ausbildung als Radio- und Fernsehtechniker hat er in der Videokopie des Hauses angefangen und ist dann nach entsprechender Weiterqualifikation zum Schnitt gewechselt. Die Zusammenarbeit mit Kunden nimmt auch bei seiner Tätigkeit einen immer größeren Raum ein.

Obwohl er seine eigenen Chancen auf dem Arbeitsmarkt als sehr gut einschätzt, würde er sich einen besseren Überblick über andere Produktionsbereiche wünschen, z.B. in der gesamten Filmtechnik. „Als Videoeditor ist man Zuarbeiter, die Kenntnis über komplexe Zusammenhänge fehlt oft. Je mehr man über die weitere externe Verarbeitung 'seiner' Arbeit weiß, um so besser kann man sich vorbereiten.“

Die Abteilung Videotransfer arbeitet für interne Abteilungen ebenso wie für externe Kunden. Hier werden von eigenen und Kundenvideos Kopien gezogen, von Werbespots Sendekopien gemacht. Hier werden auch noch notwendige Schnitтарbeiten erledigt. Die von uns interviewte Videoperatorin ist nach Fachabitur und einem Praktikum in dieser Abteilung mit der innerbetrieblichen Ausbildung zufrieden, ihr fehlt aber das theoretische Grundwissen. Einen ausgesprochenen Ausbildungsberuf hält sie dennoch nicht für erforderlich, eher aufbauende Seminare für den theoretischen Bereich. Das nächste Berufsziel ist anvisiert: digitale Bildbearbeitung.

Aus- und Weiterbildung

Die Firma unternimmt große Anstrengungen, um die Mitarbeiter auf dem neuesten Stand zu halten. So wurde in den letzten Jahren ein internes Weiterbildungsangebot ausgearbeitet, das einen Überblick über sämtliche Geschäftsbereiche geben sollte. Die organisatorische Seite sollte Gelegenheit haben, die produktive kennenzulernen und umgekehrt.

Über die immer wichtiger werdende Kombination von fachlicher und kommunikativer Kompetenz verfügen in dieser Branche erst wenige. Hier sehen die Personalverantwortlichen erheblichen Fortbildungsbedarf. Der fachliche Teil der Qualifikation ist grundsätzlich vorhanden; in der Kundenbetreuung, der Projektabwicklung sowie im Controlling liegen die wirklichen Defizite.

In der Praxis hat sich gezeigt, daß Mitarbeiter mit einer kreativ ausgerichteten Ausbildung (Kunst, Grafik, aber auch Philologie) und einem hohen technischen Interesse wesentlich erfolgreicher verkaufen als Mitarbeiter, die aus rein technischen Ausbildungsgängen kommen.

Zukünftig müßte nach Ansicht des Unternehmens Berufsbilder geschaffen werden, die sowohl den kreativen als auch den betriebswirtschaftlichen Teil eines solchen Unternehmens abdecken. Wenn dann noch das technische Know-How stimmt, „dann ist man für jegliche Berufsrichtung hier gewappnet.“ Um die komplexen Qualifikationsanforderungen in der Postproduktion abzudecken, wäre eine Fachhochschulausbildung für Produktionsleiter und Kundenkoordinatoren durchaus vorstellbar.

Den Ausbildungsberuf „Mediengestalter“ hält man für durchaus zukunftstauglich, allerdings nur mit einer entsprechenden Spezialisierung im letzten Drittel der Ausbildung. „Daß es den Ausbildungsberuf Mediengestalter gibt, finde ich gut. Den Abschluß, wie er heute vorgesehen ist, finde ich verkehrt. Die ersten anderthalb Jahre Grundausbildung sind in Ordnung, dann jedoch müßte die Spezialisierung folgen, die Abschlußprüfung müßte stärker leistungsbezogen sein.“

In Zukunft werden immer mehr Projekte auch mehrsprachig abgewickelt. Mehrsprachige und international erfahrene Top-Experten fehlen jedoch in NRW immer noch. Solche Spezialisten

kommen nicht nur aus München oder Hamburg. Wenn nötig, werden Visagisten und Stylisten aus Amerika engagiert. „Aber NRW entwickelt sich. Es gibt den Zustrom von freien Kräften, denn Werbebudgets sind auch nicht mehr so breit gesät wie früher. Auch in unserem Bereich wird gespart.“

5.5 Fallstudie 5: Bimediales Regionalstudio

Das von uns gemeinsam mit der Chefredaktion des Senders ausgewählte Regionalstudio befand sich zur Zeit der Untersuchung in einer Umbruchphase. Seit einem Jahr befinden sich Fernseh- und Hörfunkredaktion unter einem Dach, die Arbeiten für ein digitales Hörfunkstudio direkt neben dem Fernsehstudio waren noch nicht abgeschlossen.

Die Sendungen aus dem Regionalstudio werden in die Kölner Zentrale oder ins Landesstudio Düsseldorf übertragen. Überspielungen, Sendeübernahmen, Archivmaterialien, die von anderen Studios übernommen werden, laufen dagegen aufgrund technischer Voraussetzungen nicht über Köln, sondern über die nördlicheren Studios Münster, Dortmund und Bielefeld, d.h. das Wuppertaler Studio braucht immer ein drittes Studio, um eine Leitung zu bekommen.

Koordiniert wird der Technikeinsatz über die Kopfstelle Dortmund. Die Kopfstelle ist für die Studios Essen, Dortmund und Wuppertal zuständig.

Trotz der noch nicht gänzlich vollzogenen „Fusion“ der beiden Medien war die Untersuchung dieses Studios unter dem Aspekt der zukünftigen Schnittmengen von Interesse. Wie funktioniert die Kooperation zwischen den beiden bisher getrennt von einander arbeitenden Redaktionen, und gibt es zukünftig koordinierte oder weiterhin parallel laufende Technikeinsätze?

Die Zusammenlegung von Fernsehen und Hörfunk hat nicht nur für die Redaktionen Folgen. Gerade die technischen Mitarbeiter sind von solchen Veränderungen betroffen. Für sie bedeutet die Zusammenlegung auch die Übernahme neuer Arbeiten, eine wechselnde Betreuung von Hörfunk- und Fernsehproduktion, einen anderen Arbeitsrhythmus. Da auch die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten immer stärker Sparzwängen Rechnung tragen müssen, sind bimediale Studios die Zukunft.

In der Regel wird kein zusätzliches Personal eingestellt. Das heißt für das Stammteam, daß sie sich mit neuer Technik und Arbeitsteilung auseinandersetzen müssen und daß nur in absoluten Spitzenzeiten freie Mitarbeiter eingekauft werden.

Das untersuchte Regionalstudio produziert zusätzlich zu seinem Fensterprogramm eine Live-Talkshow. Die Talkshow, die über eine große Fensterfront direkt von den Passanten verfolgt werden kann, erfreut sich großer Beliebtheit. Außerdem werden um 18 Uhr fünfminütige Nachrichten gesendet und von 19.30 bis 20 Uhr läuft die Hauptsendung (Lokalzeit). Die Identifikation der Menschen in der Region mit „ihrem“ Sender ist Umfragen zufolge hoch.

Produktion

Das Produktionsteam Fernsehen umfaßt 16 Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen: Cutterinnen, Kameraleute, EB-Techniker, Kamerassistenten, MAZ-, Bild- und Tontechniker. Es wird in Früh- und Spätschicht gearbeitet. Koordiniert werden die Personaleinsätze vom Aufnahmeleiter zusammen mit dem technischen Produktionsleiter und der Redaktion. Zusätzliche Personalbedarfe werden in Absprache mit der Kopfstelle Dortmund disponiert. Freie Mitarbeiter (Schnitt und Kamera) werden in der Regel immer wieder beschäftigt. Für freie Beleuchter gibt es nur noch selten Einsätze (auch dann nur bei Außendrehen), weil durch die immer perfekter werdende Technik ein Lichtwageneinsatz oft überflüssig wird.

Es werden regelmäßig Praktikumsplätze für Schüler bereitgestellt. In der Studiotchnik „jobben“ Studenten als Kabelhilfen, am Schriftgenerator oder Bildspeicher.

Zur Zeit der Untersuchung arbeiteten die Techniker am Ausbau des digitalen Hörfunkstudios mit, das direkt neben dem Fernsehstudio liegt. Zukünftig werden die Ton- und MAZ-Techniker für beide Studios zuständig sein. Hörfunk- und Fernsehredaktionen werden dann das gläserne Studio gemeinsam nutzen

Aufnahmeleitung

Die Aufnahmeleitung ist die Schnittstelle zwischen Produktion und Redaktion. Durch genaue Planung und Vorbereitung sollen Konflikte und Engpässe bei der Teamdisposition vermieden werden. Gerade im Bereich der Tagesaktualität „besteht die Kunst darin, vorzuschauen und die Einsätze so zu planen, daß nicht an einem Tage fünf Einsätze da sind und am nächsten Tag nichts. Mein ganzes Berufsleben war bis jetzt so, daß ich mich nie nur als Produktionsmitarbeiter sah, und auf der anderen Seite die Redaktion. Ich sehe mich genau zwischen den beiden Fronten, als Sympathisant und Mitarbeiter von beiden Lagern.“

Nur bei anstehenden Sondersendungen nimmt der Aufnahmeleiter an den Redaktionssitzungen teil. Die tägliche Arbeit mit der Redaktion ist ansonsten unmittelbar persönlich. Das kann nach Ansicht des Aufnahmeleiters jedoch nur in einem solchen kleinen Regionalstudio funktionieren.

Technische Produktionsleitung

Der technische Produktionsleiter ist zuständig für den gesamten technischen Ablauf im Fernsehbereich, für die Technik und das technische Personal, also für das Produktionspersonal Fernsehen. Er nimmt täglich an der morgendlichen „großen Schaltkonferenz“ teil, an die alle NRW-Studios angeschlossen sind und dann mittags die „Schalte“ für die Lokalzeit. Nur bei besonderen Anlässen nehmen Aufnahme- und Produktionsleiter an den Redaktionssitzungen teil.

Studiotchnik

Aufgaben der Studiotchnik sind die technische Planung im Studio, die Studiendisposition sowie die Sendeablauforganisation. Der 1. Studiotchniker wird demnächst für Bild und Ton gleichzeitig zuständig sein, sobald das digitale Hörfunkstudio fertig ist. Die Digitalisierung bedeutet eine große Umstellung für den Studiobetrieb, ebenso die bimediale Nutzung. Es gibt immer größere Schnittmengen, vor allem bei MAZ-Technik und Schnitt.

Kamerateams

Im Bereich Kamera können derzeit vier Kameraleute sowie drei bis vier Kameraassistenten oder EB-Techniker eingesetzt werden. Disponiert wird jeweils am Vorabend. In der Regel werden Beiträge in abgestuften Längen von 2.30 bis 3.00 Minuten gedreht. Dafür ist das Team, bestehend aus Kameramann, Assistent oder Techniker, den ganzen Tag unterwegs. Nach Rückkehr ins Studio wird das Bildmaterial gesichtet und mit den Redakteuren und Cutterinnen gesichtet.

Schnitt

Schnitt von tagesaktuellen Produktionen aus der Region. Es sind täglich kleine Beiträge 2.30 bis 4.00 Minuten über bestimmte Themen (Rathaus, Nachrichten, Bunes). Zusammenarbeit mit festen Redakteuren und freien Autoren. Es besteht hier im Studio die Möglichkeit, sehr viel frei zu arbeiten. Die Redakteure und Autoren kommen mit dem Material, dann wird gemeinsam überlegt, wie der Film gestalten werden soll.

Nach Aussagen der festangestellten Cutterin war ihre praktische Ausbildung grundsätzlich gut, es fehlte jedoch eine Berufsschule oder Fachschule. Heute vermißt sie vor allem den theoretischen Unterbau, etwa zum Film oder zur Dramaturgie. Den digitalen Schnitt hat die Cutterin Claudia K. durch 'Ausprobieren und Mitgucken' gelernt.

Archiv

Das Archiv ist für ein Regionalstudio personell (mit zweieinhalb Stellen) und technisch sehr gut ausgestattet. Das Archiv ist nicht nur mit allen WDR-Archiven vernetzt, sondern hat auch Zugriff auf alle ARD-Archive. Einen Tag nach der Sendung werden die Sendebeiträge nach Stichworten gegliedert und archiviert.

Redaktion

Das Studio arbeitet z.Zt. mit jeweils 7 Redakteuren in der Hörfunk- und Fernsehredaktion. Der einzige Redaktionsvolontär arbeitet de facto bereits als Redakteur. Die Volontäre seines Jahrganges sind relativ spät im Volontariat noch einmal in die Lokalzeit gegangen, d.h. sie haben bereits viel Fernseherfahrung gesammelt und werden daher durchgängig in den Regionalstudios in den Dienstplan mit eingebunden.

Während beim Hörfunk pro Tag jeweils ein Redakteur für die Planung und ein weiterer für die Sendung vorgesehen ist, stehen bei der Fernsehredaktion vier Redakteure pro Tag auf dem Dienstplan (jeweils einer für Talkshow, Nachrichtensendung, Planung, Sendung). Der Arbeitsaufwand ist intensiv, für zusätzliche Hörfunkaktivitäten bleibt keine Zeit. Dagegen besteht für die Hörfunkredakteure eher die Möglichkeit, auch öfter für das Fernsehen zu arbeiten. Der Trend zu bimedialer Arbeit wird sich jedoch in Zukunft auch für Fernsehredakteure verstärken.

Exkurs: Redaktionsvolontariat im WDR

Der WDR bildet pro Jahrgang neun Redaktionsvolontäre aus. Zusätzlich werden beim Sender die Dortmunder Volontäre ausgebildet, die im Rahmen eines neunmonatigen Volontärspraktikum vom Fach Journalistik der Universität kommen. Sie sind meistens jünger als die „Haus“-Volontäre, die in der Regel bereits ein abgeschlossenes Hochschulstudium vorweisen können. Dieses sowie journalistische Erfahrung sind Grundlage für die Bewerbung um ein WDR-Volontariat.

Der von uns im Regionalstudio befragte Volontär machte wie die anderen auch zwei Pflichtstationen von jeweils acht Wochen in den Hörfunk- und Fernseh-Landesstudios, danach konnte er die weiteren Stationen frei wählen. „Das ist sicher eins der hochwertigsten Volontariate, die man in der Bundesrepublik bekommen kann. Hier beim WDR steht immer und prinzipiell die Ausbildung im Vordergrund, d.h. wenn einem die Arbeit in einer Station nicht gefällt, die Zusammenarbeit klappt nicht, die Chemie stimmt nicht, dann behält sich der Ausbildungsleiter des WDR, der direkt dem Intendanten unterstellt ist, vor, den Volontär aus der Station abzuziehen.“

Auch bei diesem Sender gibt es schon seit Jahren keine Garantie mehr, nach dem Volontariat übernommen zu werden. „Aber man gilt als potentieller Anwärter auf eine Festanstellung.“

Das bimediale Studio- Perspektiven

Seit einem Jahr arbeitet das Studio bimedial. Die Zusammenarbeit zwischen dem Hörfunk und dem Fernsbereich gestaltet sich zunehmend enger. Das gläserne Studio wird in naher Zukunft gemeinsam genutzt. Damit verbunden ist das Zusammengehen der Studioteknik. „Hörfunk kann von einem allein gemacht werden, beim Fernsehen ist das immer mit Teamarbeit verbunden. Die Aufgabenbereiche verschmelzen immer mehr, auch durch die Digitalisierung. MAZ-Techniker oder MAZ-Cutter, wie sie in Köln genannt werden, arbeiten da noch mit einem Regisseur zusammen. Aber den Cutter, der früher die Filme noch mechanisch geschnitten hat, gibt es im aktuellen Bereich schon gar nicht mehr. Cutter werden zukünftig auch die Tonmischungen, die jetzt noch die Technik macht, machen müssen. Das geht zwar

langsam, aber Aufgaben entfallen und andere kommen dazu. Ein anderes Beispiel sind die Bildtechniker, die werden Tontechnik mit übernehmen müssen.“

In der Redaktion sitzen sich die Planer von Hörfunk- und Fernsehen gegenüber, sprechen sich ab, planen gemeinsam Beiträge, und hier setzt die Bimedialität an: „Das macht Sinn, das erzielt Synergieeffekte und spart letztendlich auch Ressourcen. Das Zusammenschmelzen wird gerade in den Regionalstudios noch weitergehen.“

5.6 Fallstudie 6: Produktion einer wöchentlichen Comedy-Serie

Seit dem 1. März 1993 produziert das von uns untersuchte Dienstleistungsunternehmen Sendungen für einen großen privaten TV-Sender. Derzeit werden zwei wöchentliche Comedy-Shows auf dem Studiogelände des Dienstleisters produziert und aufgezeichnet.

Gags schreiben und fernsehgerecht umsetzen gehört nicht unbedingt zu den Stärken deutscher Fernsehmacher. Um so bemerkenswerter ist der Erfolg dieser wöchentlichen Sendung. Auch hier wiederholt sich das erfolgreiche, weil kostengünstige Muster des virtuellen Firmenverbundes. Hauptaufgaben der Produktionsfirma sind die Konzeption der Sendung, die Koordination der Produktion sowie die Vermarktung des Produkts. Alle anderen Aufgaben, darunter vor allem die personalintensive Produktion und Nachbearbeitung werden an externe Auftragnehmer delegiert.

An jedem Freitag um 22.00 Uhr wird nach der Aufzeichnung der einstündigen Show die Bühne „zurückgebaut“. Am darauffolgenden Montag beginnen die Vorbereitungen für die nächste Sendung. Mittwoch und Donnerstag finden die ersten Proben mit den Comedians, der Studioband und den Gästen statt, ebenso erste Vorproduktionen und Einspielungen für die Live-Sendungen.

Am Freitag folgt nach dem Soundcheck und der Bandprobe die technische Vorbereitung für die Aufzeichnung. Gegen 14.00 Uhr startet die erste Durchlaufprobe, um 18.00 Uhr beginnt die Generalprobe, die zum Teil bereits mitgeschnitten wird. Im Anschluß daran laufen die letzten Vorbereitungen für den Einlaß der Zuschauer und die Live-Aufzeichnung.

Der personelle Einsatz für diese Produktion ist hoch. Auf der Stabliste für die von uns untersuchte Folge waren 67 Mitarbeiter aufgeführt, zuzüglich fünf Kabelhilfen und fünf Aushilfskräfte, die für Tickets und Gästebetreuung zuständig waren.

Einen eigenen, festen Mitarbeiterstamm hat die Produktionsfirma nur im Bereich Redaktion und Produktion. Aufnahmeleitung, Kostümbildnerinnen, das 7-köpfige Schauspielerteam - die meisten hier Beschäftigten haben lediglich Verträge über eine Produktionsstaffel. Wie bei vielen Produktionen üblich, werden Ü-Wagen- (Bild und Ton), Studio- und Bühnentechnik von außen eingekauft.

Produziert wird unter hohem Zeit- und Kostendruck. Oft wird noch während der Proben umdisponiert. Das erfordert ein hohes Maß an Improvisationsfähigkeit und Belastbarkeit von allen Beteiligten.

In den Anfängen der Zusammenarbeit mit privaten Sendern stellte die Personalsituation nach Auffassung des Produzenten ein großes Problem dar, weil viele der hochqualifizierten Leute bei den öffentlich-rechtlichen Sendern blieben. „Erst ganz langsam hatten einige weni-

ge den Mut, die öffentlich-rechtlichen Mütter zu verlassen, das fing an bei Kameraleuten und hörte auf bei Produktionsleitern und Redakteuren.“ (Jacky D.)

Die ersten Produktionen liefen mit Freiwilligen, „die sich das zutrauten“. Das hat sich inzwischen geändert. Die früheren Anfänger sind mittlerweile Profis, und die Fluktuation zwischen den Öffentlich-Rechtlichen und den Privaten ist erheblich. Dadurch können die Produzenten heute auf ein größeres Potential zurückgreifen. Aber es sind immer noch zu wenige, die wirklich für dieses Format qualifiziert sind. Das betrifft vor allem den redaktionellen Bereich. „Das Wichtigste ist bei Redakteuren nicht nur die Erfahrung, daß sie was gemacht haben. Das Wichtigste ist, die Maßstäbe zu setzen, denn der Redakteur muß ja nicht nur organisieren, sondern zwischendurch entscheiden, was ist wichtig, was unwichtig, was gut, was ist schlecht, was kommt an, was kommt nicht an. Und diese Maßstäbe kriegen Sie über Erfahrung. Vieles kann man aber auch einfach lernen.“

Redaktion

Die Redaktion bestand zum Zeitpunkt der Untersuchung aus vier festen Redakteuren und zwei Praktikanten. Die Redaktionsarbeit teilt sich in die Bereiche Management und Textauswahl bzw. -bearbeitung. Der 1. Redaktionsleiter sieht sich denn auch eher als Manager, kümmert sich um die Logistik, arbeitet weniger inhaltlich.

Die Bezeichnung Redaktionsleiter ist hier eigentlich irreführend. Im herkömmlichen Sinne ist ein Redaktionsleiter dem Sender gegenüber inhaltlich verantwortlich. Im vorliegenden Fall zeichnet jedoch der Executive Producer verantwortlich.

Derzeit wird immer für die nächste Sendung entwickelt. Das betrachten die Verantwortlichen selbst als zu kurzfristig, eigentlich sollten zwei oder drei Sendungen schon vorab geplant werden. Grundlage ist ein Text, der von den Hausautoren geschrieben wird oder von außen kommt. Die Textverwaltung für die Sketche aus dem In- und Ausland nimmt einen großen Teil der Arbeit ein. Texte, die von außen kommen, werden von der Redaktion vorausgewählt. Die Arbeiten der Hausautoren werden „über den kurzen Dienstweg“ vom Executive Producer begutachtet und ausgewählt.

Der 2. Redaktionsleiter hat vorher als Kamera-, Ton- und Lichtassistent gearbeitet, kennt also auch die technische Seite und profitiert heute von diesem Wissen. „Als Redakteur muß man solche Erfahrungen haben. Alleine schon um Projekte zu beurteilen, welcher Aufwand steckt dahinter, wie teuer wird das? Es gibt viele Redakteure, die einfach nur Schreibtischtüter sind.“

Die befragten Redakteure haben beide ein geisteswissenschaftliches Studium absolviert und sind dann ins Fernsehmetier eingestiegen. Die Praktikanten, die hier in der Redaktion arbeiten, müssen sich ihr Wissen in der Regel selbst aneignen. Die Redaktion ist chronisch knapp

besetzt. Für eine gründliche Betreuung bleibt keine Zeit. Nach Auffassung des Produzenten müßte es außer Studium und Volontariat noch eine andere Möglichkeit der Redakteursausbildung geben, eine „Schnellausbildung“: „Viele laufen während des Studiums in der Redaktion mit. Viele beenden ihr Studium nicht, weil dieses Metier eine unheimliche Attraktivität auf die jungen Leute hat.“

Produktion

Die Produktionsleitung ist auch hier zusammen mit der Aufnahmeleitung Dreh- und Angelpunkt. Gearbeitet wird nach einer exakt vorgegebenen Kalkulation. Die soll nach Möglichkeit eingehalten oder besser noch unterschritten werden. Die Schlüsselqualifikation einer Produktionsleitung liegt sicher in der Fähigkeit, mit Menschen umzugehen. Erst nach jahrelanger Praxis kann man einschätzen, was in einem bestimmten Zeit- oder Finanzrahmen überhaupt machbar ist. „Es arbeiten 80 verschiedene Menschen hier. Man muß jeden einzelnen kennen, das gleiche gilt für die Aufnahmeleitung. Hier ändert sich ständig was, und da muß man immer wieder fragen. Wenn die Leute nicht wollen, die können das auch abblocken. Das funktioniert ja nur, wenn man das im Team macht. Es nützt nichts, wenn Sie den besten Regisseur haben und die Kabelhilfen haben keinen Bock, anständig zu arbeiten oder die Bühnenleute streichen nicht richtig an. Das gilt für den Set wie für die Produktionsabteilung.“

Über die Produktionsleitung läuft auch der Kontakt zu den beteiligten Firmen. Am Anfang einer neuen Staffel findet eine große Besprechung statt, danach läuft alles fast automatisch ab. Freitags, am Tag der Aufzeichnung, bekommen alle Beteiligten die Gesamtdisposition für die nächste Woche.

Die Zusammenarbeit funktioniert nach Aussage der Verantwortlichen reibungslos. Es wirken immer wieder die gleichen Mitarbeiter an der Produktion mit. „Es war noch nie so, daß z.B. ein Kameramann fehlte oder so. Es gibt zwar oft ein, zwei Stunden Streß, aber letztendlich klappt es immer. Es konnte noch nie etwas nicht stattfinden.“

Bewährte Unternehmen und Freie werden immer wieder „eingekauft“. Das hat nicht nur finanzielle Gründe. Entscheidend ist, daß die Teamarbeit funktioniert.

Die Studioaufnahmeleitung übernimmt die Organisation bei der Aufnahme und kümmert sich während der Sendung um Abläufe im Studio, Zeitorganisation, auf dem Set um die Platzierung der Schauspieler. Es gibt hier kein Continuity-Script, die Regieassistentin stoppt die Zeiten und prüft die Anschlüsse. Die Regieassistentin, die hier mit je einem Bild- und Studioregisseur das Regieteam bildet, arbeitet eng mit der Studioaufnahmeleitung zusammen.

Die Ablaufaufnahmeleitung koordiniert zwischen Produktionsleitung und Studio, Requisite, Kostüm und Maske und die Bühne. Sie ist für die Disposition zuständig, damit die Zeitabläufe wie vereinbart funktionieren. So darf z.B. eine Probe erst dann angesetzt werden, wenn die

Bühne mit ihrer Arbeit fertig ist. „Auch hier gilt: Präzise Planung um der niedrigen Kosten willen. Es soll keine Überstunden unten am Set geben.“ (der Ausstattungsleiter)

Die Dienstleister

Studio, Kamera, Bühne

Das Studiogelände mit 10 Studios (bald sollen es 15 sein) ist in seiner Konzeption auf TV-Produktionen mit Publikumsbeteiligung ausgelegt. Kameraleute, Bühnenbauer und Techniker, die häufig bereits für den Sender gearbeitet haben, werden nach Bedarf für verschiedene Produktionen eingesetzt.

Die Stabsliste weist für die untersuchte Comedy-Produktion sechs Kameraleute auf; die 1. Kamera führt der lichtsetzende Kameramann. Sie sind entweder beim Studiodienstleister fest angestellt oder werden durch ihn auf dem freien Markt angeworben. Der Bildregisseur ist ebenfalls fester Mitarbeiter beim Dienstleistungsunternehmen.

Die Kameraleute haben, wie schon in anderen Unternehmen festgestellt, ganz unterschiedliche Qualifikationen: der lichtsetzende Kameramann wurde in Potsdam-Babelsberg ausgebildet, ein anderer hat den Studiengang Fotoingenieurwesen absolviert, zwei weitere haben als Volontäre mit anschließender Assistenz ihre Ausbildung erhalten. Nach Aussagen aller Befragten kann es keine allgemeingültige Ausbildungsempfehlung geben, entscheidend sei letztendlich die Reputation, die sich jemand im Berufsleben erworben hat. Die Auftragslage ist derzeit gut bis sehr gut, die Auftragsbücher der Freien nach eigenen Angaben gut gefüllt.

Bühnenmeister und Bühnenbauer

Für die Arbeit der Bühnenbauer haben sich die Arbeitsbedingungen mit Entstehen neuer Formate (Dailies, Werbeshows, Comedies, etc.) stark verändert.

Der Bühnenmeister ist beim Dienstleister fest angestellt. Wie viele seines Faches kommt er aus dem Schreinerberuf und hat nach 5 Jahren Dekobau die Bühnenmeisterprüfung in Hamburg absolviert: „Diese feste Anstellung hat Vorteile, weil man an einem festen Arbeitsplatz ist und nicht aus dem Koffer leben muß. Es gibt demnächst 15 Studios hier auf dem Gelände und die Auslastung unserer Abteilung ist über 100%. Die Arbeit ist noch viel mit Handwerk verbunden, wir haben viel freie Mitarbeiter, viel Studenten.“ Für die Comedy-Produktion muß häufig sehr kurzfristig irgend etwas gebaut werden, das muß dann aus Zeitgründen mit eigenen Mitteln erfolgen.

Ausbildung, Planung, Sicherheit für das Publikum und die Mitarbeiter sind die Hauptaufgaben des Bühnenmeisters.

Wie funktioniert die Zusammenarbeit mit der Produktionsfirma? Es gibt kein eigenes festes Budget. Der Bühnenbau macht ein Angebot, und die Produktionsfirma entscheidet, ob es in

das Budget paßt. Der Studiodienstleister nimmt an jeder Ausschreibung für einen kompletten Dekobau teil. Mit dem Zuschlag bekommt der Bühnenmeister eine Zeitvorgabe, und die muß eingehalten werden. Es gibt kaum noch Außendreh. Früher, so der Bühnenmeister, war die ganze Produktion oft zwei Monate unterwegs, in verschiedenen Hallen usw.

Beim üblichen Dekobau werden die Bühnenbilder vorgegeben. Freie Bühnenbildner entwerfen sie. Die Tendenz geht dahin, solche Spezialisten von außen einzukaufen. In der Regel beschäftigt ein größeres Produktionsstudio einen festen Bühnenbildner, dazu eine eigene Ausstattungsabteilung, eine eigene Malerwerkstatt sowie einen großen Stamm fester Mitarbeiter.

„Heute wird das alles in Einzelaufträge gesplittet. Eine freie Produktionsgesellschaft engagiert den freien Bühnenbildner, man entscheidet sich für ein Bühnenbild, geht auf den freien Markt zu den verschiedenen Ausstattungsfirmen, läßt sich ein Angebot machen, der Bau der Deko geht in die freie Studiovermietung- so wie hier bei uns.“

Die benötigten Fachleute werden bei Bedarf zusammengesucht. Die Arbeit auf dem Studiogelände ist sehr vielseitig, „auch weil es stressige und weniger stressige Produktionen gibt. Und: jeder Dekobau ist ein Prototyp. Der Bühnenbildner kommt z.B. mit einer Vorlage, wo vielleicht sogar noch eine Mechanik drin ist. Um das umzusetzen, muß man schon mal eben vom Schrottplatz ein altes Fahrrad holen, da flext man den Lenkkopf ab für das Lager, das wird angeschweißt, damit man die Drehmechanik schon mal hat. Man kann nicht zu einem Zulieferer gehen und sagen, das und das brauchen wir, man muß ständig improvisieren, weil alles schnell gehen muß.“

Die Perspektiven für diesen Beruf wurden vom befragten Bühnenmeister im allgemeinen als gut eingeschätzt. Die Weiterqualifizierung sei jedoch begrenzt. Im Anschluß an den Bühnenmeister bestehe die Möglichkeit, Beleuchtungsmeister zu werden, entsprechende Fortbildung werde in Hamburg, Düsseldorf und Darmstadt angeboten. Mit beiden Zertifikaten könne man dann technischer Leiter an einem größeren Haus werden, sei es beim Fernsehen oder bei einer Bühne.

Ton- und Bildschnitt, Beschallung

Besonders im Bereich Ton- und Bildbearbeitung zeigt sich, wie stark die Aufgaben bei einer seriellen Programmproduktion differenziert werden. Nicht die Studiobetreiber sind für diese Tätigkeiten zuständig, sondern eine große Gruppe weiterer freier Mitarbeiter und Subunternehmen, die u.a. die Ü-Wagentechnik sowie das Personal jeweils zur Produktionszeit zur Verfügung stellen. Die Ü-Wagen, die am Wochenende oft zu Live-Übertragungen unterwegs sind, werden am Wochenanfang wieder auf dem Studiogelände aufgebaut. Die Ton- und Bildtechniker sind teilweise im Ü-Wagen und im Studio eingesetzt. Hier müssen die Verbin-

dungen zum Ü-Wagen hergestellt werden, die Darsteller (und manchmal der Dolmetscher) verkabelt werden usw... Jeder technische Mitarbeiter hat seine festgelegten Aufgaben.

Neben der freien Bildmischerin sind nach den Angaben der Stabliste im Ü-Wagen-Team für die Bild- und Tontechnik zuständig: der Ü-Wagen-Leiter, je ein Ton- u. Bildingenieur, vier Tontechniker bzw. -technikerinnen sowie ein Technischer Assistent; hinzu kommt eine Mitarbeiterin, die den Autocue bedient.

Alle befragten festangestellten Ü-Wagen-Techniker sind gelernte Radio- und Fernsehtechniker. Der Ü-Wagen-Leiter hält diese Berufsausbildung für optimal, weil sie sowohl den Ton- als auch den Bildbereich abdeckt. Die Weiterqualifizierung erfolgt anschließend durch den Arbeitgeber. In der Regel haben die Leute einige Jahre Berufspraxis, werden MAZ-Techniker, Bildingenieure, Produktionsingenieure und schließlich Ü-Wagen-Leiter.

Radio- und Fernsehtechniker haben zudem den Vorteil, die meisten Reparaturen im Ü-Wagen selbst vornehmen zu können. Man ist Subunternehmer und arbeitet für einen Produzenten, der das Produkt so schnell, gut und preiswert wie möglich fertiggestellt haben will. Die von uns befragte Ü-Wagen-Firma hatte eine Zeitlang auch Fachhochschulabsolventen eingestellt. „Die waren theoretisch sicherlich besser ausgebildet als ich und zwar besser, als ich jemals ausgebildet sein werde. Aber die hatten Defizite im praktischen Bereich, und die wiegen leider Gottes bei uns im technischen Betrieb ganz schwer.“ Ihre Mobilität auf dem freien Arbeitsmarkt schätzten die befragten Ton- und Bildingenieure im übrigen als gut bis sehr gut ein.

Der Ü-Wagen-Leiter erstellt nach den Vorgaben des Produzenten einen technischen Plan. Mit dem Regisseur wird die Bildgestaltung abgesprochen; die gesamte Aufnahmetechnik wird kontinuierlich über den Ü-Wagen kontrolliert. Zu den Aufzeichnungen („Takes“), die von den Proben gemacht werden, kommen Takes, die der Sendung später zugespielt werden können.

„Es ist ein gravierender Unterschied, ob man Aufzeichnungen oder Live-Übertragungen wie z.B. Fußball fährt. Die nervliche Anspannung ist viel höher. Bei Fußball-Übertragungen weiß man, das läuft jetzt. Bei einer Aufzeichnung wie dieser kann man im äußersten Fall abbrechen, das freut zwar den Produzenten nicht und kostet auch Geld, aber bei einer Fußball-Live-Übertragung interessiert das die Leute überhaupt nicht, ob der Ü-Wagen brennt oder sonst was, die spielen weiter. (...) Beides macht aber Spaß. Bei einer Live-Übertragung weiß man, das Spiel ist zu einem bestimmten Punkt fertig, bei einer Aufzeichnung kann man dagegen mehr Einfluß nehmen, kreativer sein, die Bilder beeinflussen.“

Teamarbeit ist im Ü-Wagen das A und O. Im Wagen ist es eng, dunkel, die Bildschirme mit den Kameraeinstellungen laufen permanent, die Konzentration muß über einen langen Zeit-

raum hochgehalten werden. An einem solchen Arbeitsplatz muß die Chemie zwischen den Kollegen unbedingt stimmen.

Für die Beschallung im Studio ist eine weitere Firma zuständig. Fünf Tontechniker und Toningenieurere betreiben im Ü-Wagen und im Studio während der Produktion die Musikabmischung sowie die Geräuscheeinspielung. Die Hochkonjunktur in der TV-Produktion hat nach Aussagen der befragten Mitarbeiter „eindeutig mehr Jobs für Toningenieurere“ gebracht. Sie sind in der Regel hochqualifiziert. Problematisch ist nach Einschätzung eines interviewten Toningenieurs, daß die Sendungen unter hohem Kosten- und Zeitdruck hergestellt werden. Darunter, daß kaum Pufferzeiten eingeplant werden, leide oft die Produktionsqualität.

Die fertig produzierte Sendung geht anschließend in die Postproduktion. Auch hierfür wird ein Subunternehmen beschäftigt, das ebenfalls mit einem Ü-Wagen auf dem Studiogelände steht. Das Rohmaterial wird nach redaktionellen Vorgaben geschnitten, Musik und Geräusche werden „auf der MAZ“ (Magnetband-Aufzeichnung) angelegt. „Der wirkliche Streß fängt für die Cutter nach der Aufzeichnung an. Dann heißt es ‚auf das Bild muß noch ein Sprecher drauf, da muß das Bild umgeschnitten werden, hier muß eine Schrift drauf, hier muß eine Schrift fliegen‘. Es sind sehr viele Kleinigkeiten, die in Streß ausarten. Man kann sich nicht auf eine Arbeit konzentrieren, sondern muß viele Dinge parallel machen.“ (Karim D.) Gelernt hat der selbständige Cutter sein Handwerk durch „16 Stunden Schneiden am Tag, und das ein Jahr lang.“ Ursprünglich hat er an der Fachhochschule Düsseldorf Toningenieur werden wollen, empfand dieses Studium aber nach einigen Semestern als völlig praxisfremd. Aus seiner heutiger Sicht wird ein Grafikstudium den Anforderungen an einen Cutter am ehesten gerecht.

Computeranimation und -grafik nehmen einen immer wichtigeren Teil bei TV-Produktionen ein. Titelgrafiken, Schriften und Vorspanne werden mit der Redaktion abgesprochen und entsprechend entwickelt. „Es gibt ständig neue Software, ständig verändern sich die Layouts und die Schriften, die Kameraleute machen ganz andere Einstellungen usw. Alles, was vor fünf Jahren nicht erlaubt war, ist nun normal. Ganz plötzlich sind diese Veränderungen da, und man muß sich darauf einstellen, da gibt es keinen festen Zyklus. Man muß diese Wechsel einfach mitbekommen.“

Weiterqualifikation über Herstellerseminare wird als wenig sinnvoll und zu teuer erachtet, weil die Softwareprogramme letztendlich doch vor Ort selbst ausgetestet werden müssen. Das Internet spielt eine immer wichtigere Rolle. „Es existieren mittlerweile Foren, auf denen man sein Problem weltweit zur Diskussion stellen kann. Es gibt Leute, die ihre Projekte, die sie im Computer generiert haben, komplett ins Internet setzen und sagen, hier hab ich ein Problem, ich kriege keine Reflexion auf dieses Objekt drauf, dann kommt ein anderer, macht es und fertig. Das ist sehr effektiv, weil keine Zeit da ist, sich in die Schule zu setzen.“

Die Ausstatter

Maske, Kostümbild, Requisite

Ohne die professionelle Kompetenz von Maskenbildnerinnen und Kostümbildnerinnen ist keine erfolgreiche Comedy-Sendung denkbar. Extreme Gesichts- und Frisurveränderungen, schrilles Outfit und die entsprechende Kulisse machen einen Sketch erst zum Seherlebnis. Die genannten Berufe erleben derzeit durch die Vielzahl der neuen Comedies und Shows auch in Nordrhein-Westfalen eine ungeahnte Renaissance. Gefragt sind Improvisationstalent und die Fähigkeit, „extrem typverändernd arbeiten zu können“.

Der 1. Maskenbildner ist beim Studiodienstleister fest angestellt. Z. Zt. arbeiten in seinem Team drei feste Mitarbeiter und ein Auszubildender, daneben gibt es einen Stamm von etwa 30 Freien. Zu Spitzenzeiten müssen mindestens 15 Freie zur Verfügung stehen. Bei der großen Besprechung am Freitagnachmittag für die kommende Sendung werden erste Absprachen getroffen, danach beginnen die Vorbereitungen: Planung der Frisuren und der Masken, Absprachen mit den Kostümbildnerinnen.

Bis zur Aufzeichnung werden die vorbereitenden Schminkarbeiten in den Maskenräumen gemacht, und wenn es dann zur Aufzeichnung geht, ist mindestens eine Maskenbildnerin mit am Set und betreut die Akteure.

Der 1. Maskenbildner hat eine klassische Berufsausbildung: Friseurlehre, drei Jahre Volontariat an einem Opernhaus, einige Jahre Praxis an einem Schauspielhaus. Diesen Weg hält er auch weiterhin für sinnvoll, „weil man da am meisten mitbekommt. Friseurausbildung ist schon fast Grundbedingung. Man hat gelernt, an einem Menschen zu arbeiten, ihn zu berühren, das ist was ganz Spezielles. Neben der fachlichen Qualifikation muß der menschliche Aspekt stimmen.“

Der Beruf ist einer ständigen Entwicklung unterworfen. Das Schönheitsempfinden verändert sich; die Produkte werden immer perfekter, die Schminktechniken immer ausgefeilter.

Die Arbeit für das Fernsehen unterscheidet sich wesentlich von der am Theater: „Die Charakterveränderung, Haare, etwas, was körperlich zum Ausdruck gebracht werden muß etc., das ist mit einem Schauspieler ein viel partnerschaftlicheres Arbeiten. Das hat mir von meiner Berufsauffassung her am Schauspielhaus Düsseldorf am meisten Spaß gemacht. Für mich war Fernsehen damals immer so ‘schön’ schminken, so das Puderquastenimage. Das, was ich am Schauspielhaus gelernt habe, kann ich jetzt jedoch glücklicherweise bei dieser Show zum großen Teil mit einbringen und das macht Spaß. Wenn diese spezielle Show nicht wäre, wüßte ich nicht, ob mich der normale Studiobetrieb befriedigen würde.“

Weiterqualifikation ist für Maskenbildner ein ständiges Problem, für Freiberufler ist sie fast unmöglich. Das Angebot wird als unübersichtlich und teuer kritisiert. Aber das größte Prob-

lem für diesen Beruf sind die Rahmenbedingungen: Bis heute ist der Beruf noch nicht staatlich anerkannt. Die staatliche Anerkennung wäre ein Vorteil, wie uns in mehreren Unternehmen gesagt wurde. „Ich habe, obwohl ich heute sicher erfolgreich in meinem Beruf arbeite, eine gewisse Restunsicherheit in mir, weil ich nie in einem diesbezüglich geordneten Rahmen groß geworden bin. Ich kann mich immer noch weiter qualifizieren, es gibt paritätische Prüfungskommissionen usw., im Gesamtkonzept ist man aber emotional nicht abgesichert. Das ist für mich ein ganz wichtiger Punkt.“

Die Perspektiven sind dennoch gut. Der Beruf wird sich langfristig an amerikanische Verhältnisse angleichen, noch mehr in Richtung Spezialisierung. „Früher war es so, oft auch heute noch, daß der Maskenbildner die ganze Palette beherrschte. Da der Beruf aber mittlerweile so eine große Bandbreite hat, ob das special effects sind, der Beauty-Bereich oder historische Masken, da kann es zukünftig nicht sein, daß einer alles perfekt kann.“ - „Mein Steckenpferd weiterzuentwickeln, ist mein nächstes Ziel: dreidimensionale Schaumarbeiten, nämlich eine Maske so perfekt wie möglich herzustellen. Die Amerikaner zergliedern solche Arbeiten bereits: da gibt es Leute, die machen nur Gipsabdrücke, andere modellieren, das muß aufgesetzt und eingeschminkt werden, dann müssen Haare dazukommen. Das ist wirklich spannend.“

Ein Blick in die Räume der Kostümbildnerinnen zeigt, daß die perfekt gestylte und so selbstverständlich wirkende Garderobe der Schauspieler das Ergebnis mühevoller Kleinarbeit und außergewöhnlichen Beschaffungstalentes ist.

Das Team besteht derzeit aus fünf freien Kostümbildnern und Kostümbildnerinnen, die immer für eine Produktionsstaffel vom Produzenten unter Vertrag genommen werden.

Die befragte 1. Kostümbildnerin hat eine überdurchschnittlich lange Ausbildungszeit hinter sich. Nach vier Jahren Studium in der Kostümklasse an der Kunsthochschule erlangte sie den Abschluß einer staatlich geprüften Kostümbildnerin. Während des Studiums hat sie Praktika beim WDR absolviert und als Oberflächengestalterin bei einem Bühnenbetrieb im Spritzraum Kostüme bearbeitet. Nach sechs Jahren Assistenz an einem Opernhaus arbeitet sie jetzt frei beim Fernsehen. Das hat vor allem pragmatische Gründe. Diese Arbeit wird gut bezahlt und läßt zudem Freiräume für weitere TV-Produktionen oder auch Bühnenengagements.

Sie selbst hat keine Schneiderlehre wie einige ihrer Kollegen und Kolleginnen, hat jedoch neben dem Kostümzeichnen die Hutmacherei ebenso gelernt wie das Bauen von Ritterrüstungen. Zusammengerechnet hat sie eine elfjährige Ausbildungszeit hinter sich. Aufgrund ihrer vielseitigen Erfahrungen sowohl im klassischen Bühnenbereich als auch bei zahlreichen TV-Produktionen ist sie heute als freie Kostümbildnerin „eine Institution“. Bei ihr rufen Produktionsleiter an und bitten sie um Personalvorschläge. Sie selbst nimmt immer wieder be-

währte Mitarbeiter mit zu neuen Produktionen und versucht, das jetzige Team zusammenzuhalten.

Die Comedy-Produktion stellt wesentlich geringere Ansprüche an das bühnenhandwerkliches Können der Kostümbildnerin. „Bei der Oper zeichnet man ein Stück, geht in die Werkstatt, dann gibt es einen Assistenten, der die Stoffe mit aussucht, dann wird zugeschnitten und genäht. Das Arbeiten für die Oper ist anders, da müssen die Kostüme so voluminös und wirkungsvoll gearbeitet sein, damit das über den Orchestergraben 'rüberkommt. Da muß man klotzen. Hier geht das weniger aufwendig. Hier ist das wie Fast-Food. Wir kriegen die Sketche, die Sachen kommen nach unten, es wird gedreht, und weg. An der Oper arbeitet man drei Monate daran, unzählige Proben, dann sieht man ein Ergebnis, und man kann sich das immer wieder ansehen. Hier nimmt man es auf Video auf, und fertig.“

Ihr kommt heute zugute, daß sie beim Theater gelernt hat, gut und preiswert zu arbeiten, denn natürlich wird auch hier auf die Kosten geschaut. Zu ihren Aufgaben als 1. Kostümbildnerin gehört es, neben den Kostümausstattungen die benötigten Tagewerke zu kalkulieren. Das komplette Kostümbild wird von ihr bestimmt.

„Jedes Teil muß ausgesucht, besorgt, beschafft oder gemacht werden. Das ist sehr zeitaufwendig, weil man ständig auf der Suche nach witzigen und passenden Sachen ist.“ Hinzu kommt die sogenannte „Rückwicklung“. „Die entliehenen Stücke müssen zurückgebracht, gereinigt, wieder umgeändert werden. Dienstags trifft man sich wieder um 10 Uhr, dann wird vom letzten Mal aufgeräumt, um 13 Uhr ist wieder die erste Besprechung für die nächste Woche. Das läuft so weiter. Freitags nach der Aufzeichnung ist man um Mitternacht zu Hause, völlig fertig.“

Die ideale Ausbildung sollte nach Ansicht der Kostümbildnerin mit einer Schneider- oder Schnittdirectrice-Ausbildung beginnen. Danach empfiehlt sie ein Kostümbild-Studium mit anschließender Assistenzzeit.

Ein ganz wichtiger Punkt ist für sie die gute Zusammenarbeit mit anderen Menschen. Man muß seine eigenen Belange in den Hintergrund stellen können, der Schauspieler ist die zentrale Figur. Die Schauspieler andererseits müssen auch gut mit dem Team zusammenwirken können. Da gibt es immer wieder Schwierigkeiten.

Für problematisch hält sie, daß es immer häufiger Kostümbildnerinnen gibt, die nur das Styling beherrschen, aber keine Kenntnis über das historische Kostümbild besitzen. Die Weiterqualifizierung ist ein weiterer Schwachpunkt, weil es „nichts gibt. Das muß man selber machen. Die Filmschule ist eine gute Sache, um die Kostümbildner einfach ein bißchen wichtiger zu machen. Man kann Filme machen, aber ohne gute Kostüme geht nichts.“

Für die Requisite ist wiederum ein Subunternehmen zuständig. Diese Firma stellt für die Comedy-Produktion vier Mitarbeiter ab sowie eine Praktikantin.

Die Innenrequisite ist für die detailgetreue Ausstattung des Sets verantwortlich. Die benötigten Dekorationen werden über die Außenrequisite beschafft.

Wie bei allen untersuchten AV-Medienunternehmen ist auch hier festzustellen, daß gerade im Bereich Requisite starke Informations- und Ausbildungsdefizite beklagt werden und daß es hier zwei typische Einstiegswege in den Beruf gibt:

- entweder über eine handwerkliche Ausbildung wie Schreiner, Tischler oder Dekorateur mit anschließendem (meist zufälligem) Praktikum
- oder über eine ausstattungsfremde Ausbildung (Werbekauffrau, Versicherungskaufmann o.ä.).

Die befragten Requisiteure und Requisiteurinnen sagten übereinstimmend, daß sie zwar (meist im nachhinein) von einer existierenden Ausbildung zum Requisiteur erfahren hätten, wie z.B. der privaten Schule in Hamburg oder der Fachhochschule in Rosenheim, eine solche Ausbildung jedoch zu teuer und zu lang wäre und letztendlich doch nicht staatlich anerkannt würde.

Die Arbeitsämter verhalten sich, was dieses Berufsbild anbetrifft, wenig flexibel. Sie kennen offiziell nur den Begriff 'Requisite-Träger', den sie aber mit Hilfsarbeitertätigkeit gleichsetzen. Das war bisher bei akuter Arbeitslosigkeit problematisch. Seit neuestem sind Requisiteure beim Arbeitsamt für Künstler angesiedelt. Vorteilhaft wäre, so der allgemeine Tenor, eine staatlich anerkannte und geregelte Ausbildung.

Qualifikationslücken müßten nach Auffassung eines hier befragten Requisiteurs durch weiterführende Seminare abgedeckt werden können. Meist fehlen Grundlagen in Stilkunde, Materialkunde, Bühnenbild u.ä.

5.7 Fallstudie 7: Regionale Online-Redaktion

In elf Städten des Ruhrgebietes startete die WAZ-Gruppe am 1. November 1997 ihren lokalen online-Dienst cityweb. Die Planungs- und Realisierungsphase für das cityweb war denkbar kurz. Lange Zeit schien es so, als plane die Zeitungsgruppe WAZ, eine der größten Verlagsgruppen der Bundesrepublik, keinen eigenen online-Auftritt, ganz im Gegensatz zu vielen großen Tageszeitungen und Zeitschriften, die bereits seit Monaten, z.T. schon seit Jahren ihre Publikationen ins Internet setzen.

Die definitive Entscheidung für cityweb fiel erst im März 1996. Zuvor gab es eine etwa sechsmonatige Vorlaufzeit, in der eine Grobkonzeption entwickelt wurde. Ab Juni 1996 war der Chefredakteur mit dem redaktionellen Konzept befaßt. Alles war Neuland, es stand wenig an Software zur Verfügung, vieles mußte selbst entwickelt werden. Der technische Partner Telemedia war für das Außennetz und die Zugänge zuständig, die im Aufbau befindliche Redaktion für die Inhalte.

Die Redaktionsmitglieder traten Mitte August 1996 ihren Dienst an. Die Hauptaufgabe der ersten Wochen bestand in der Durchführung von Planungskonferenzen, der Ideenbildung und technischen Entwicklung. Allen Beteiligten wurde schnell klar, daß dieser Prozeß des Planens und Entwickelns kein Ende haben würde. Zeitungen können sich auf Innovationszyklen von 3 bis 4 Jahren einstellen. Im Internet sind es 3 bis 4 Wochen. Ein „Internetjahr“ zählt 2 Monate. Mit diesen neuen Zeitvorgaben mußte die Redaktion planen und realisieren.

Der anwendungstechnische Bereich lag in den Händen von zwei Redakteuren, die sich bereits auf die benutzergerechte Umsetzung von Redaktionsdiensten spezialisiert hatten: ein gelernter Physiker sowie ein Redakteur, der über eine große grafische Begabung verfügt.

„Es geht von der Stadt in die Welt“, so die Philosophie dieses Dienstes, der mit multimediale Mitteln die Dienstleistungs- und Informationsfunktion der Tageszeitung fortsetzen und für den Leser sofort nutzbar machen will. Diese Grundphilosophie sollte sich in der Struktur des citywebs immer wiederfinden. „Das Leben findet hier vor der Haustüre statt. Hier gehen die Leute einkaufen, hier treffen sie sich in Vereinen, hier gehen sie ins Theater, treffen Freunde. Also sollten lokale Informationen und Angebote im Vordergrund stehen. Der Ballungsraum hier ist für Europa einmalig. Hier wird sehr viel Geld verdient und es gibt hier eine der interessantesten Kulturszenen. Cityweb macht aus

dem Ruhrgebiet eine gigantische Metropole. In gewisser Weise virtuell, aber die Menschen verhalten sich schon so, sie wechseln hier selbstverständlich die Städte....“

Es sollte nicht noch eine weitere Zeitung „eins zu eins“ ins Netz gestellt werden. Damit kann man nach Auffassung der cityweb-Planer kein Geld verdienen. Aber mit einem Dienst, der einen Internetzugang anbietet, der zudem ein in sich geschlossenes Netz darstellt mit Informationen aus einer Region mit sieben Millionen Menschen, der seinen Schwerpunkt im Lokalen hat und erst im zweiten Schritt in den überregionalen Bereich, den nationalen und den internationalen geht, glaubt man auf der sicheren Seite zu sein.

Zielgruppe in der ersten Phase sind die 14-35jährigen, die sich heute schon täglich im Netz bewegen. Man ist zuversichtlich, daß mit wachsender Bekanntheit auch die Akzeptanz dieses Angebotes zunimmt. Cityweb-Nutzer sollen sich aktiv beteiligen an der Verbreitung von Informationen. Nutzer erwarten vor allem Informationen, kaum Bilder und Grafiken. Sollte das Interesse letztendlich doch nicht auf die Zeitung gelenkt werden, dann wäre zumindest der Lesestoff dahin gekommen, wo er sonst nicht hingelangt wäre, so die Überlegungen der Redaktion.

Die online Redaktion will eine Auswahl treffen an Nachrichten, die in den Zeitungen präsentiert werden. Die Zeitung kann dann ergänzt, Themen vertieft werden. Es gibt keine Platzbeschränkungen. „Nehmen wir das Beispiel VHS- Angebote bis hin zur Anmeldung per Mausklick. Die Verknüpfung von News mit Service in einem Lebensraum, in dem ich mich bewege, nicht irgendwo in Hong Kong und nicht in Lateinamerika, den praktischen Nutzen herstellen, darum geht es. Das ist das neue Medium.“

Publizistisch verantwortlich ist der WAZ-Chefredakteur. Das verdeutlicht die enge Anbindung an die Printmedien innerhalb dieses Nachrichtendienstes. Es ist durchaus beabsichtigt, die Zeitung zu spiegeln. Mit über 100 Lokalredaktionen verfügt die WAZ-Gruppe über ein enormes journalistisches Potential, das ihr eine Alleinstellung im Netz verschaffen kann.

Qualifikationsprofile in der Online-Redaktion

Die Kriterien, nach denen die Redaktionsmitglieder ausgewählt wurden, waren eher allgemein: Sie sollten aus der WAZ-Gruppe kommen und bereits Internet-Erfahrungen haben. Von Defiziten in der Qualifikation kann nach Selbsteinschätzung der Redaktionsmitglieder derzeit keine Rede sein. Die Redaktion war zum Zeitpunkt unseres Besuches im Aufbauprozeß, „jeder fing bei Null an. Es scheint eher, daß das Niveau mittlerweile so hoch ist, daß einer, der neu hinstößt, das als sehr hoch, verwirrend und komplex ansehen könnte. Das wächst mit.“

Gravierende Defizite wird es wahrscheinlich erst dann geben, wenn diese Gründergruppe geht und dann andere über das Rotationsverfahren in die online-Redaktion kommen. Dann werden notwendigerweise Schulungsmechanismen entwickelt werden müssen.

Der Chefredakteur ist sich sicher, daß die gesammelten online-Erfahrungen „auf dem Arbeitsmarkt eine interessante Zusatzqualifikation sind. Der Markt ist leergefegt. Es wird wie verrückt gesucht nach Leuten, die diese Arbeit machen können, die so einen Dienst aufziehen können. Die, die sich mit dem Medium auseinandergesetzt haben, haben eine gewisse Marktwertsteigerung für sich.“

Arbeitsbedingungen

Momentan bearbeiten zwei Mitarbeiter der Redaktion auch die grafische Seite. Was an Technik und Tools vorhanden ist, funktionierte nach Aussagen des Chefredakteurs bereits gut. Diese Werkzeuge sind in der Redaktion entwickelt worden und sie haben sich bereits in der Praxis bewährt.

Derzeit arbeiten in der online-Redaktion fünf feste Redakteure und fünf Pauschalisten. Die Redakteure (Durchschnittsalter ca. 30 Jahre) haben alle ein Rückkehrrecht in ihre Häuser.

Es arbeiten nur solche Redakteure hier, die auch ein starkes Interesse an Grafik und Oberflächengestaltung haben. Die feste Redaktion besteht derzeit aus vier Mitarbeitern in der Technik, drei in der Grafik und fünf Redakteuren. Hinzu kommen ca. 20 Freie, die vor allem am Wochenende oder abends Dienste übernehmen.

In jeder Woche finden Konferenzen, in denen neue Planungen und Entwicklungsaufgaben diskutiert werden. Der Bedarf an neuen Ideen und Themen ist enorm. Impulse erhofft man sich nicht zuletzt von der direkteren Kommunikationsmöglichkeit mit dem Leser, dem „User“. Bis alle geplanten Serviceangebote im Netz sind, werden nach Schätzungen des Redaktionsleiters noch ungefähr zwei Jahre vergehen.

Für ergänzende Informationen müssen Recherchen im Internet gemacht werden. Aber schon die Internet-Adressenrecherche ist aufwendig. Die Redaktion hat doppelte Aufbauarbeit zu leisten. Nicht nur die Dienste für die Nutzer müssen eingerichtet und funktionsfähig gemacht werden, sondern es müssen komplett neue Datenarchive und Adreßverwaltungen geschaffen werden, um Recherchearbeiten zukünftig effektiv und zeitsparend zu ermöglichen.

Bei dieser Arbeit, so stellte die Redaktion fest, muß stark darauf geachtet werden, daß die Kommunikation untereinander funktioniert. Wer stundenlang vor dem Bildschirm sitzt und dort seine Hauptarbeit verrichtet, gerät leicht in Gefahr, sozial zu „veröden“. Mittlerweile gibt es Kontakttafeln mit aktuellen Hinweisen und Nachrichten von Kollegen sowie regelmäßige Teamtreffen, in denen auch über solche Probleme gesprochen wird.

Verändert sich die Qualität der journalistischen Arbeit? Es ist ein anderes Berufsbild, das hier entsteht. „Wer Journalist ist und glaubt, nur in klassischer Weise recherchieren zu können, also durch Aufspüren und Nachforschen draußen vor Ort, der sollte in keine online-Redaktion gehen, weil er dort nach kurzer Zeit völlig frustriert ist.“ (Michael F.)

Ein wichtiges Arbeitsfeld ist die Recherche im Internet. Ein anderes ist die kreative Nutzung des Internets, etwa indem man einen Chatroom eröffnet oder mit einem Prominenten eine Diskussionsrunde durchführt. Auch solche Angebote zu organisieren, ist eine Kernaufgabe von online-Redakteuren.

Fester Bestandteil der täglichen redaktionellen Arbeit ist das Abfragen der Agenturen. Da unterscheidet man sich nicht von den Mantelredaktionen. Der Unterschied ist, daß die Nachrichten sofort ins Netz gebracht werden, denn nur so macht ein online-Dienst Sinn. „Wir sind schneller als Radio. Wir machen das sofort. Abends, wenn die Printproduktion fertig wird, stellen wir die ebenfalls in den Dienst. Das ist dann in erster Linie eine Konvertierungsarbeit, kaum noch eine journalistische.“

Online-Redakteur ist ein Beruf der Zukunft. Dennoch bleibt auch eine online-Redaktion auf die Journalisten vor Ort angewiesen, weil die Informationen nur auf diese Weise beschafft werden können.

Die Kernqualifikation eines online-Redakteurs ist identisch mit der eines jeden Journalisten: zu recherchieren, aus vorhandenen Informationen auszuwählen und diese zielgruppenorientiert aufzubereiten. Das online-Publishing macht jedoch eine andere redaktionelle Aufbereitung nötig.

Was sich entscheidend ändert, sind die Arbeitsmittel. Dadurch muß das Know-How um die technische und oft auch um die grafische Komponente erweitert werden. Dieser Entwicklung muß eine zukünftige Journalistenausbildung Rechnung tragen.

6 Aus- und Fortbildungsangebote für AV-Medienberufe in NRW – Status quo und Perspektiven

Die Aus- und Weiterbildung für AV-Medienberufe erfolgt in Nordrhein-Westfalen auf mehreren Ebenen. Neben den Universitäten und Fachhochschulen bieten zahlreiche öffentliche und private Weiterbildungsinstitutionen spezialisierte Angebote für AV-Medienberufe an. Inzwischen ist auch die Berufsausbildung im dualen System von Betrieb und Berufsschule auf dem besten Weg, zu einer tragenden Säule des Ausbildungssystems für AV-Medienberufe zu werden.

Wie schon 1990 stellen die nordrhein-westfälischen Hochschulen insgesamt 26 Studiengänge bereit, die für eine Tätigkeit in den audiovisuellen Medien qualifizieren. Das Gros entfällt auf Fachhochschulstudiengänge, vor allem in den Bereichen Design und Medientechnik. Neu hinzugekommen sind seit Anfang der 90er Jahre der Studiengang Kamera an der FH Dortmund sowie ein grundständiger Studiengang Audiovisuelle Medien an der Kunsthochschule für Medien.

Die folgende Übersicht vermittelt einen Eindruck von der Vielfalt der einschlägigen Hochschulangebote. Die Darstellung der Tätigkeitsfelder, die sich den Absolventen dieser Studiengänge eröffnen, folgt den Angaben der jeweiligen Hochschulen.⁵

⁵ Die Darstellung stützt sich auf die Broschüre "Medienausbildung an den Hochschulen in Nordrhein-Westfalen, die vom Wissenschaftsministerium NRW herausgegeben wird. Stand Juni 1996.

Tab. 12

Hochschulen/ Fachhochschulen NRW	AV-Medien-spezifische Studiengänge (Dipl.-/M.A. Abschluß)	Berufseinstieg im AV-Medienbereich als/in (Beispiele)
FH Aachen	Visuelle Kommunikation/Design	Werbe/TV/video- u. Filmproduktion, Computer-/Multimediasdesign, Computeranimation, Visualisierung
FH Bielefeld	Visuelle Kommunikation, Foto + Medien, FB Design	Werbe-/TV/Video- u. Filmproduktion, Computer-/Multimediasdesign, Visualisierung, (Trick)-Filmkameramann/frau
Universität Bochum	Publizistik u. Kommunikationswissenschaft Institut f. Theater- Film- u. Fernsehwissenschaft	vielfältige Einstiegsmöglichkeiten im AV-Medienbereich, TV-Sender-Verwaltung, Public Relation etc. vielfältige Einstiegsmöglichkeiten im AV-Produktionsbereich (Regie, Drehbuch, Dramaturgie, Marketing) MM-Performance,
Hochschule für Musik Detmold	Musikübertragung (Tonmeister)	Betreuung von Live-Konzerten / Großveranstaltungen, CD/CD-Rom-Produktion, Film-/Videoproduktionen
FH Dortmund	Film/ Fernsehen (FB Design) Kamera	Kamerafrau/mann, mit Zusatzqualifikation Bild- u. Tonnachbearbeitung
Universität Dortmund	Journalistik	Hörfunk/TV-Journalist, online-Redaktion
FH Düsseldorf	Visuelle Kommunikation (Design) Kommunikationsdesign FB Elektrotechnik (Kooperation mit Robert-Schumann Hochschule FB Ton-/Bildtechnik)	(MM)-Designer TV-/Film/videoproduktion, (Audiovisuelles Design) TV-Sender, Tonstudio, AV-Studios, Postproduktion

Hochschulen/ Fachhochschulen NRW	AV-Medien-spezifische Studiengänge (Dipl.-/M.A. Abschluß)	Berufseinstieg im AV-Medienbereich als/in (Beispiele)
Kunstakademie Düsseldorf	Freie Kunst (Abschluß Akademiebrief)	Video-/Filmproduktion, Multimediale Kunst,
Universität Düsseldorf	Medienwissenschaft	Hörfunk-/TV-Journalist, PR-Agenturen, online-Redaktion
Folkwang Hochschule Essen Institut f. Computermusik u. elektr. Medien	Komposition/Elektronische Komposition	Musikredakteur, Filmmusik-Komponist
Universität GHS Essen	Kommunikationsdesign Film/AV/ Editorial-Design (Zusatzstudiengang Nliteraturvermittlung u. Medienpraxis)	TV-/MM-Designer/Grafiker, Regisseur, Drehbuchautor, Kameramann/frau, Cutter/-in
FH Köln	Design	TV-/MM-Designer, TV-/Film-Ausstattung, TV-/Filmproduktionsmanagement
	Fotoingenieurwesen	AV-Medientechnik (Bildingenieur, DVE-Operator, Aufnahmeleiter)
FH f. Bibliotheks u.-Dokumentationswesen Köln	Medienarchivar	Hörfunk/TV-Archiv, MM-Datenbankorganisation, online-Redaktion
Kunsthochschule f. Medien Köln	Audiovisuelle Medien	TV-/Filmproduktion (Regisseur, Autor, Redakteur, Produzent), MM-Agenturen, Gestalter f. Kommunikations-/Fernsehdesign, Electronic Publishing,
Universität Köln 1. Institut f. Theater-, Film- u. Fernsehwissenschaften	Theater-, Film- u. Fernsehwissenschaft	vielfältige Einstiegsmöglichkeiten in TV-/ Filmproduktion/-wirtschaft (Regie, Dramaturgie, Produktion)
	in Kombination mit Wirtschaftswissenschaften	TV-/Film-Produktionsmanagement
2. Institut f. Rundfunkökonomie Deutsche Sporthochschule Köln	Sportpublizistik	TV-Sportredaktion, Werbe- u. PR-Agenturen, Event-Marketing/Organisation
Fachhochschule Krefeld	Visuelle Kommunikation/Grafik Design	Kommunikationsdesign, MM-Agentur, Bildredaktion (online-Redaktion), CD-Rom-

Hochschulen/ Fachhochschulen NRW	AV-Medien-spezifische Studiengänge (Dipl.-/M.A. Abschluß)	Berufseinstieg im AV-Medienbereich als/in (Beispiele)
Fachhochschule Münster	Design Schwerpunkt Mediendesign	/Videoproduktion, TV-/Filmproduktion Werbe/PR-Agenturen, MM-Unternehmen, TV-/Filmproduktion
Kunstakademie Münster	Freie Kunst/ Film Video (Abschluß Akademiebrief)	vielfältige Einsatzmöglichkeiten in der AV-Medienwirtschaft, TV/Film/Videoproduktion, MM-Unternehmen
Universität Münster	Publizistik u. Kommunikationswissenschaft	Hörfunk-/TV-Redaktion, PR/ Nachrichtenagentur,
Universität GHS Siegen	Medienplanung Entwicklung u. Beratung	Planung/Management f. Rundfunk/TV-Sender, TV-/Film/Videoproduktion, MM-Unternehmen
Universität GHS Wuppertal	Kommunikationsdesign	TV-/Film/Videoproduktion, Hörfunk/TV-Sender, MM/PR/Werbeagenturen

Deutlich mehr Veränderungen zeigen sich in der Landschaft der Anbieter von Fort- und Weiterbildung für AV-Medienberufe. Der sprunghaft anwachsende Personalbedarf der Branche trug wesentlich dazu bei, daß die Unternehmen und ihre Verbände selbst zunehmend aktiv wurden. 1992 wurde im Westen Kölns, in der Nähe der neuen privaten Fernsehstudios die „Medienschule Erftkreis“ gegründet. Sie soll in erster Linie den technisch-kreativen Nachwuchs für die mittlere Ebene, also vor allem für Assistenten- und Operator-Funktionen bereitstellen.

Ebenfalls auf eine Initiative von Unternehmen in der Region Köln geht die Gründung der Kölner „Schreibschule“ zurück. Sie ist angetreten mit dem Ziel, talentierte Bewerber zu Drehbuchautoren auszubilden. Eine weitere Neugründung ist die in Köln ansässige „Filmschule“. Die Ende 1996 gegründete Einrichtung soll zunächst vor allem den Engpaß bei der Ausbildung im Ausstattungsbereich (Requisiteure, Maskenbilder usw.) beseitigen. Das Konzept der Filmschule folgt dem Prinzip der dualen Ausbildung in den AV-Unternehmen der Region statt.

Primär auf die Fortbildung für Programm- und Redaktionsberufe ist das Angebot der Anfang 1997 eröffneten „Adolf-Grimme-Akademie“ ausgerichtet. Sie will die bereits seit einiger Zeit vom Adolf-Grimme-Institut in Marl angebotenen Seminare für den TV-Nachwuchs um Spezialangebote für Redakteure und Produktionspersonal ergänzen. Eine erste Staffel von Seminaren für Volontäre aus TV- und Dienstleistungsunternehmen wurde im Herbst 1996 gestartet. Von den teilnehmenden Unternehmen wird das Angebot durchweg positiv bewertet.

Auf große Nachfrage trifft gerade in Nordrhein-Westfalen der neue Ausbildungsberuf "Mediengestalter/-in, Bild und Ton". Dieses im Herbst 1996 bundesweit anerkannte Berufsbild war bereits seit 1994 im Rahmen des "Kölner Modells" erfolgreich getestet worden. Von den insgesamt etwa 250 Lehrstellen, die für diesen neuen Beruf bundesweit angeboten werden, entfällt nahezu die Hälfte auf Nordrhein-Westfalen. Dem "Mediengestalter, Bild und Ton" werden gute Chancen eingeräumt, den Engpaß bei der Qualifizierung für technisch-kreative AV-Berufe zu beseitigen.

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über das Angebot an Fort- und Weiterbildung für AV-Medienberufe in Nordrhein-Westfalen.

Tab. 13: AV-Medien-spezifische Fort- und Weiterbildungsinstitutionen NRW

Ort	Institut	Angebot	Form	Zielgruppe
Bielefeld	Filmhaus Bielefeld e.V.	Fort- u. Weiterbildung Film/Video Produktionsberatung	Berufsbegleitend Abend-/Wochenendkurse	nur z.T.Film / TV- Produktionspersonal
Düsseldorf	Filmwerkstatt e.V.	Fort- u. Weiterbildung Film- u. Video	Berufsbegleitend Abend-/Wochenendkurse	Film-/TV-Produktionspersonal
Düsseldorf	Weiterbildungszentrum der Stadt Düsseldorf (Medienzentrum) der VHS	Fort- u. Weiterbildung	o.A.	
Düsseldorf	FFFZ Film, Funk, Fernseh- zentrum ev. Kirche im Rheinland	Fort- u. Weiterbildung Profikurse Video	Berufsbegleitend	Kameraassistent/Kamera- mann/frau
Essen	die: Filmwerkstatt Vereinigtes Filmkontor zu Essen e.V.	Fort- u. Weiterbildung Profikurse f. alle AV-Bereiche z.B. Kamera, Licht, Musik, Schnitt, Drehbuch, neuer Schwerpunkt: Special Effects	Berufsbegleitend Wochen-/Abend-/Wochenend- kurse,	Film/TV-Produktionspersonal Drehbuchautor Postproduktionspersonal
Horrem	Kolleg Schule Horrem Medienschule Erftkreis	Fort- und Weiterbildung Aufnahmetechnik Postproduktion Produktionsmanagement Multimedia	Wochen-/Abend-/Ganztagsschule	Film-/TV-Produktionspersonal Postproduktionspersonal
Köln	Filmschule NRW e.V.	Aus-/ Fort- u. Weiterbildung Basis-, Aufbau-, Spezialseminare f. Ausstattungsberufe (weitere Angebote sind in Pla-	berufsbegleitend (nach dem dua- len Ausbildungsprinzip)	Requisiteur Maskenbildner Set-Ausstatter

Ort	Institut	Angebot	Form	Zielgruppe
Köln	Kölner Filmhaus e.V.	Fort- u. Weiterbildung Profikurse Basis/Aufbau/Spezial Filmrealisation, Kamera, Regie, Drehbuch, Aufnahme- /Produktionsleitung, Filmge- schäftsführung, Ausstattung, Postproduktion	Berufsbegleitend 2-10 Tage Blockseminare	Film-/TV-Produktionspersonal Filmgeschäftsführer Drehbuchautor Ausstatter Maskenbildner Cutter Sprecher
Köln	Schreibschule Köln e.V.	Aus-/Fort- und Weiterbildung Drehbuchautor	Berufsbegleitend 1 Jahr (3 Workshops ± 5-8 Tage und individuelle Tutorien) 10-12 TN nach Bewerbungsver- fahren	Drehbuchautor, Story/Out-Liner
Köln	Westdeutsche Akademie f. Kommunikation e.V.	Aus-/Fort- und Weiterbildung Kommunikationswirt Werbewirt Marketingwirt (z.T.) in Kooperation mit der Univ. Köln	Abend-/Tageskurse u. Fachschule (1+2J.)	Einsteiger u. bereits in der Multi- media- u. Werbebranche Arbei- tende
Marl	Adolf-Grimme-Akademie	Aus-/Fort- und Weiterbildung Fernsehen: Programm- Geschichte, -Planung, - Gestaltung, -Management; Me- dienwirtschaft, journalistische Ar- beitstechniken (Post)-Produktionstechnik	Volontariat (18 Monate) berufsbegleitend (inhouse- Schulung) Blockseminare Workshops	TV-Redakteur, TV-Produktionspersonal Technische Dienstleister
Oberhausen	High Definition Oberhau- sen (HDO)	Fort- u. Weiterbildung für Anwendung der HDTV-Technik	in Planung	

7 Workshopberichte

7.1 Experten-Workshop

7.1.1 Ergebnisse der Arbeitsgruppe AV-Medienberufe

- Mit dem neuen Beruf Mediengestalter/-in haben mehrere Unternehmen bereits sehr gute Erfahrungen gemacht. Allerdings entwickelt sich dieser neue Ausbildungsberuf zu einem tätigkeitsübergreifenden Basisberuf. Dadurch wird eine anschließende Spezialisierung für die meisten Absolventen unverzichtbar.
- Der Beruf des Mediengestalters soll so ausgestaltet werden, daß die Anbindung an die Fachhochschule problemlos möglich ist.
- Produzenten sollten mehr Einfluß auf Lehrinhalte nehmen und aktiv in der Ausbildungspolitik mitarbeiten. Die berufsbildenden Schulen würden eine größere Einmischung der Produktionsfirmen begrüßen. Hierdurch sei eine wesentlich wirksamere Arbeit mit den Schulbehörden möglich.
- Es bestehen hohe Weiterbildungsbedarfe im technischen (vorwiegend durch die fortschreitende Digitalisierung) Bereich und im Filmmanagement. Es fehlen immer noch geeignete Ausbildungsangebote für Produktions- und Aufnahmeleiter, der Bereich Filmgeschäftsführung mit seinen Teilen Kalkulation, Producing, Personalwesen hat gravierenden Bedarf an berufsbegleitender Ausbildung.
- Die bestehenden Weiterbildungseinrichtungen sollten sich auf Qualitätsstandards verpflichten bzw. evaluiert werden. Es sollte auch über eine allgemein anerkannte Zertifizierung nachgedacht werden.
- Die Errichtung eines zusammenführenden technischen Weiterbildungszentrums, zu dem alle Interessierten Zugang haben (Private Unternehmen, Privatsender, öffentlich-rechtliche Sender, Einzelpersonen) sollten, wurde empfohlen.
- Das Studienangebot in NRW wird weitgehend positiv bewertet, es fehlt allerdings an Transparenz und Koordination. Das Angebot der Hochschulen sollte NRW-weit gebündelt und systematisiert werden. Überschneidungen sind zu vermeiden.

- Hochschulen und AV-Produzenten sollten sich zukünftig regelmäßig zum Informationsaustausch treffen. Eine engere Zusammenarbeit würde sich für beide Seiten vorteilhaft auswirken (Stichworte: Vergabe von Studienarbeiten, Praktika, Traineestellen, Informationstransfer).
- Es sollte über einen Vermittlungspool nachgedacht werden, der Arbeits- bzw. Projektangebote sowohl von seiten der Universitäten als auch von seiten der Produzenten sammelt, anbietet und vermittelt.
- Die Installation einer Filmakademie ist überlegenswert.

7.1.2 Ergebnisse der Arbeitsgruppe Multimediaberufe

- Multimediaproduktion ist eine sehr junge, eigentlich erst im Werden begriffene Branche. Ihre Strukturen sind noch in keiner Hinsicht ausgebildet - das betrifft Märkte und Produkte ebenso wie Personal und Organisation.
- Wie alle jungen Medienbranchen - die Videoproduzenten sind ein Beispiel aus jüngerer Zeit - beginnen auch Multimediaproduzenten zunächst als kleine Einheiten mit i.d.R. nicht mehr als fünf-sechs Mitarbeitern.
- Diese Mitarbeiter, ebenso wie der/die Firmengründer, sind in hohem Maße generalistisch qualifiziert (oder erheben diesen Anspruch) und sind als Quereinsteiger in die Branche gekommen.
- Wie ihre Vorgängerinnen wird auch die Multimediabranche schon bald zu einer Ausdifferenzierung von Berufsrollen übergehen. Es erscheint realistisch, daß ein großer Teil der Beschäftigten einem der vier „Kernberufe“ zuzuordnen sein wird: Konzeptioner; Screen-Designer; Multimedia-Programmierer; Projektleiter.
- Zusätzlich wird es zahlreiche stärker spezialisierte Berufe oder Tätigkeitsprofile in der Multimediaproduktion geben. Sie lassen sich in primär technische (z.B. Netzwerktechniker oder Workflow-Operator) und primär inhaltlich-kreative (z.B. Online-Redakteur, 3-D-Designer oder Multimedia-Didaktiker) aufteilen. Hinzu kommen schließlich zahlreiche klassische Medienberufe, die um Multimedia-Kompetenzen ergänzt werden müssen (z.B. Journalisten, Regisseure oder Cutter).

- Bei der Entwicklung von Qualifikationsangeboten sollten zwei Strategien unterschieden werden: 1. Eine grundständige, für einen größeren Betätigungsradius qualifizierende Erstausbildung; 2. Eine Spezialausbildung, die i.d.R. als Weiterbildung angeboten wird.
- In jedem Fall - so das einheitliche Votum der Diskussionsteilnehmer - sollte das Ausbildungssystem (ob Erstausbildung oder Weiterbildung) sich nicht am irreführenden Leitbild eines „Multimedia-Generalisten“ orientieren.
- Die herkömmlichen, auf lange „Halbwertzeiten“ professioneller Kompetenz angelegten Berufs- und Ausbildungskonzepte eignen sich nicht für Multimedia. Als Alternative zur inflexiblen Ausbildung für klar umrissene „Monoberufe“ bietet sich ein modulares Konzept an. Dieses Konzept kann ebenso in der dualen Ausbildung wie in der Hochschulausbildung realisiert werden. Und es eignet sich darüber hinaus für die inhaltliche Strukturierung (und die Qualitätssicherung) von Weiterbildungsangeboten.
- Erstausbildung und Weiterbildung müssen integriert werden; d.h. Spezialisierung ist in erster Linie Aufgabe der Weiterbildung. Dies verlangt, daß auf mittlere Sicht entsprechende anerkannte Fortbildungsberufe geschaffen werden müssen.
- Derzeit kommen die folgenden Ausbildungswege für die Qualifikation des Multimedia-Nachwuchses in Frage:
 - A.** Training on the Job (ToJ) für Quereinsteiger aus jedem denkbaren Beruf - oder gleich von der Schulbank weg; ToJ erfolgt i.d.R. über Praktika oder Volontariate; die Nachfrage nach Praktikumsplätzen, auch unbezahlten, ist sehr hoch;
 - B.** Weiterbildung; als Fortbildung für Interessenten aus einem geeigneten Beruf oder als Umschulung - z.B. aus einem „aussterbenden“ alten Medienberuf;
 - C.** Studium; besonders gefragt sind in der Branche Absolventen von Fachhochschulen (Design, Informatik, Betriebswirtschaft), aber auch Universitätsabsolventen haben recht gute Chancen (vor allem für die Kernberufe Konzeptioner und Projektleiter; daneben auch für einige der oben erwähnten „Spezialberufe“, wie Online-Redakteur oder Didaktiker);
 - D.** Berufsausbildung im dualen System von Betrieb und Berufsschule; hier gibt es seit 1996 bereits einen anerkannten Ausbildungsberuf (Mediengestalter/in Bild und Ton), weitere für die Multimediabranche interessante Berufe befinden sich in der Entwicklung (Werbe- und Medienvorlagenhersteller/in; dazu einige neue Berufe in der Informationstechnologie)
- Das modulare Ausbildungsmodell, im Rahmen der dualen Berufsausbildung seit einigen Jahren in der Diskussion, scheint die geeignete Lösung zu bieten. Das Modell kann kurz wie folgt skizziert werden:
 - A.** „Pflichtmodule“ sollen fundierte Basisausbildung in theoretischer und praktischer Hin-

sicht garantieren. Hier wird „das Lernen gelernt“, eine unverzichtbare Voraussetzung für das lebenslange Lernen.

B. „Tauschmodule“ bieten die Chance zur betriebsspezifischen Spezialisierung - unterschiedliche Kombinationen von Pflicht- und Tauschmodulen führen zu unterschiedlichen Abschlüssen („Fachrichtungen“).

C. Tauschmodule strukturieren außerdem die Fortbildung (wer z.B. seinen Abschluß in einer eher technischen Fachrichtung gemacht hat, kann durch Wahl der entsprechenden Tauschmodule eine Fortbildung für einen gestalterisch-kreativen Medienberuf anschließen).

D. Da diese Module von den Sozialpartnern gemeinsam entwickelt werden, bilden sie zugleich die Möglichkeit zur Qualitätssicherung von Fortbildung (ein angesichts der wild wuchernden „Maßnahmen“ in diesem Feld dringend gewünschtes Nebenprodukt);

E. Es muß allerdings gewährleistet sein, daß die Module (Pflicht und Tausch) laufend an die sich wandelnden Anforderungen der Praxis angepaßt werden können.

- Es ist davon auszugehen, daß auch in Zukunft die oben genannten drei Ausbildungswege (das ToJ sei hier einmal ausgeklammert) nebeneinander existieren werden. Im Interesse aller Beteiligten - vor allem der Ausbildungssuchenden, aber auch der Ausbilder, der Unternehmen und der Bildungsplaner in Ministerien und Verbänden - muß jedoch eine funktionale Abgrenzung dieser Ausbildungswege erfolgen.
- In der Multimediaproduktion - zweifellos einer wichtigen Zukunftsbranche - sind derzeit in Nordrhein-Westfalen etwa 2.000 bis 3.000 Mitarbeiter beschäftigt. Das ist - noch - ein verhältnismäßig kleiner Arbeitsmarkt, mit jährlichen Wachstumsraten von etwa 20 bis 25 Prozent in den nächsten Jahren.
Ausbildungsangebote müssen deshalb „mit Gefühl und Augenmaß“ geplant werden. Entscheidend ist die Nachfrage, sowohl bei den Ausbildungsinhalten als auch beim Angebot an Ausbildungsplätzen.

7.2 Workshop „Freiberufler“

Auf dem Arbeitsmarkt für AV-Medienberufe findet seit mehreren Jahren eine umwälzende Veränderung der Mitarbeiterstrukturen statt. In der Vergangenheit boten die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten einen sicheren, gut dotierten Arbeitsplatz - eine fundierte Ausbildung eingeschlossen - sowohl im redaktionellen als auch technisch-kreativen Bereich. Die private Konkurrenz sowie wachsende Personal- und Betriebskosten zwingen die öffentlich-rechtlichen Sender derzeit zu einem starken Abbau der festen Mitarbeiter. Ehemals festan-

gestellte Mitarbeiter sind zwar weiterhin für die Sender tätig, haben nun jedoch den Status von „festen Freien“. Aufgrund arbeitsrechtlicher Bestimmungen dürfen die „outgesourcten“ Kräfte nur noch streng begrenzte Einsätze oder Arbeitszeiten ableisten und haben zudem alle versicherungsrelevanten Leistungen selbst zu tragen.

In den privaten AV-Medienunternehmen ist es schon seit langem die Regel, daß nur zu tatsächlichen Produktionszeiten ein komplettes Produktionsteam zusammengestellt und beschäftigt. Auf diese Weise steigt trotz wachsendem Produktionsvolumen die Zahl der festangestellten Mitarbeiter in diesem Marktsegment nur unwesentlich.

Ein Novum ist, wie an anderer Stelle bereits ausgeführt, daß selbst im technischen Bereich immer mehr „Freie“ arbeiten, die entweder als Subunternehmer eines technischen Dienstleisters für einen bestimmten Zeitraum beschäftigt werden oder ihre Dienste als Einzelperson anbieten.

Bestimmte Berufsgruppen wie Kameraleute, Dramaturgen oder Regisseure sind meist traditionell freiberuflich tätig und sind je nach Reputation auf dem Markt gefragt und gesucht. Für die übrigen - Regieassistenten, Cutterinnen, Ausstatter, Beleuchter etc. gilt es, nach einem erfüllten Zeitvertrag entweder sofort einen Anschlußauftrag zu finden oder sich arbeitslos zu melden.

Freiberuflich zu arbeiten heißt, sich ständig um einen neuen Auftrag bemühen zu müssen, also möglichst kontinuierlich ohne große Ausfälle zu arbeiten, und gleichzeitig den ständig neuen produktionstechnischen Anforderungen gerecht zu werden, um konkurrenzfähig zu bleiben.

Fortbildung ist also zwingend notwendig; die derzeit angebotenen Möglichkeiten hierzu können jedoch oft aus Zeit- und Kostengründen gar nicht wahrgenommen werden. Hinzu kommt, daß eine Reihe von AV-Medienberufen zwar in der Branche anerkannt sind, nicht jedoch von den Arbeitsverwaltungen.

Die Folgen liegen auf der Hand:

- keine anerkannte Berufsausbildung
 - ▷ kein geregelter Anspruch auf bezahlten Bildungsurlaub
 - ▷ kein Anspruch auf Fortbildungszuschüsse
 - ▷ „Angelernten“-Status trotz hoher Qualifikation.

Wo sehen nun die Betroffenen selbst Möglichkeiten, ihre Situation zu verbessern?

Die wachsende Zahl von freiberuflich Arbeitenden sowie die Tatsache, daß sich der Arbeitsmarkt für AV-Medienberufe zukünftig noch stärker auf diese Art der Personalrekrutierung ausrichten wird, zwingt zu systematischen Veränderungen des derzeitigen Fortbildungsangebotes.

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurde am 25. Januar 1997 eine Gruppe von „Freien“ zu einem Workshop ins Kölner Filmhaus eingeladen, um Erkenntnisse und Erfahrungen aus nächster Praxis zu erhalten und um mit den Anwesenden innovative Ideen für die Fortbildung zu entwickeln.

Geplant war ursprünglich, jeweils einen Workshop im Raum Essen und in Köln durchzuführen. Für den Raum Essen lagen bei weit über 40 telefonischen und schriftlichen Kontaktaufnahmen lediglich fünf Teilnahmebestätigungen vor. Der geplante Workshop mußte daher aus organisatorischen Gründen ausfallen. Die Thematik des Workshops fand allerdings großes Interesse. Der größte Teil der Absagen war mit Drehaufträgen, längeren Aufenthalten in anderen Medienzentren oder Urlaub begründet.

Im Raum Köln meldeten sich bei über 70 Kontaktaufnahmen insgesamt 36 Interessenten, von denen 15 den geplanten Workshoptermin wahrnehmen konnten. In der Vorstellungsrunde zeigte sich, daß die Teilnehmer alle über ein sehr hohes (über einen langen Zeitraum erworbenes) Qualifikationsniveau verfügten und stark an Aus- und Weiterbildungsfragen interessiert waren.

Vertreten waren fast alle Berufsgruppen:

- Drehbuchautoren (Serien, Soaps, Krimis)
- TV-Redakteure
- Produktions- bzw. Regieassistentinnen (Spielfilm/TV-Produktionen)
- ein Schauspiel-Coach (TV)

- Cutterinnen
- Kameralleute und -assistenten
- Produzenten.

„Medienberufe sind keine Ausbildungsberufe. Letztlich reguliert sich alles über den Preis und die Vita. Eine Fortbildung kann niemals die Praxis ersetzen. In der Praxis zählt nur, mit wem man erfolgreich gearbeitet hat. Nur das schafft Akzeptanz.“ So kann das Fazit der ersten Statements zusammengefaßt werden.

Dennoch votierten im Laufe der Veranstaltung alle Teilnehmer für ein breites - und vor allem anders organisiertes - Fort- und Weiterbildungsangebot.

Es existiert mittlerweile zwar eine große Produktionsvielfalt in Nordrhein-Westfalen, das Ausbildungsangebot jedoch hat mit dieser Entwicklung nicht Schritt gehalten. So müssen sich z.B. Cutterinnen zwingend mit dem digitalen Schnitt auseinandersetzen. Die Ausbildungsmöglichkeiten für Freie sind eng begrenzt. Entweder hat man das Glück, bei einem seiner Auftraggeber gegen „andere“ Arbeit an den neuen Schnittplätzen lernen und experimentieren zu können oder man muß teure Kurse belegen. Die Kurse finden oft zu Zeiten statt, zu denen gearbeitet werden muß. Ein viertägiger Kurs kostet um die 1500 Mark. Hinzu kommt, daß die Kursdauer bei weitem nicht ausreicht, um die Technik wirklich zu beherrschen.

Eine Teilnehmerin, die seit einigen Jahren als Cutterin auf dem freien Markt arbeitet, merkte an, daß sie bisher noch keine Möglichkeit gesehen hat, in irgendeiner Form zumindest einen Teil der Kursgebühren als Zuschuß zu beantragen. Sie beklagte einen großen Wettbewerbsnachteil, da die Festangestellten in den Sendeanstalten die notwendige Fortbildung von ihrem Arbeitgeber finanziert bekommen. Hier müßten deshalb vor allem die Hersteller viel mehr auf den Weiterbildungsbedarf von Freien eingehen.

Das gleiche forderte auch der Kameraassistent, der bisher nur aufgrund seiner guten persönlichen Kontakte zu Kameraequipment-Verleihern die Chance hatte, neues Gerät über mehrere Tage zu testen. Die tägliche praktische Arbeit und damit verbunden auch die technischen Weiterentwicklungen stellen für ihn derzeit kein großes Problem dar. Er wünscht sich eine finanzierbare und zeitlich machbare Fortbildung für den Bereich Gestaltung/Dramaturgie. Als jemand, der von der Praxis kommt, sieht er hier für sich Qualifikationslücken.

Medienberufsbilder und Weiterqualifikationen sollten reguliert und anerkannt werden. Nur so könne vermieden werden, daß mit wachsender Anzahl von Freien der Konkurrenzdruck so stark wird, daß Aufträge nur über Dumpingpreise zu bekommen sind. Viele TV-Produktionen, so haben einige Teilnehmer beobachtet, beschäftigen Volontäre oder Praktikanten für

monatlich 200-500 DM (bei einem Regelarbeitstag von 10-12 Stunden) und rechnen sie zu

natlich 200-500 DM (bei einem Regelarbeitstag von 10-12 Stunden) und rechnen sie zu vollen Tagespreisen ab.

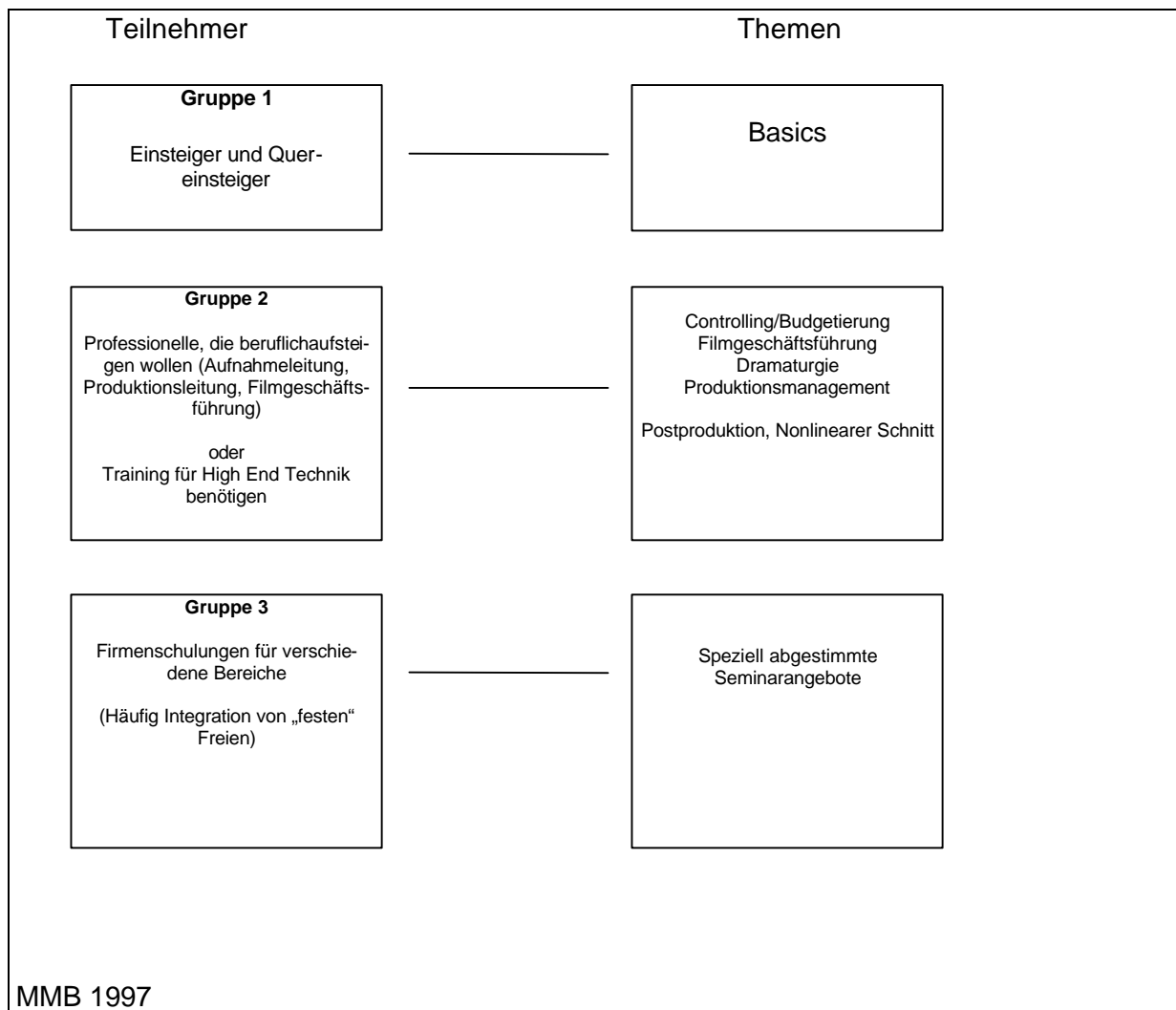
Die Reputation, die sich jemand erarbeitet habe und für seine Akquisition einsetzen könne, sei die eine Sache, eine andere, daß „Freie“ durch Regulative wie feste Berufsbilder und - damit verbunden - verbindliche Mindesttarife geschützt werden müßten. Die Annahme von einem sich selbst regulierenden AV-Medienarbeitsmarkt wird von den meisten Teilnehmern als Wunschbild kritisiert.

Der Arbeits- bzw. Zeitdruck bei Produktionen ist mittlerweile so enorm, daß erfahrene Fachleute keine Zeit mehr haben, ihre Assistenten, Volontäre oder Praktikanten während der Arbeit zu betreuen und ihnen ihr Wissen zu vermitteln. (So berichtete der Leiter des Kölner Filmhauses, daß der Dozent in einem der Kamera-Kurse dort auf seinen Assistenten traf, der auf die Frage, was er denn hier mache, antwortete: „muß ich ja, während der Arbeit hast du ja nie Zeit, mir etwas zu erklären....“)

Die Fortbildungsangebote des Kölner Filmhauses werden stark nachgefragt. Oftmals müssen „Freie“ jedoch ein lange im voraus gebuchtes Seminar im letzten Moment absagen, weil ein wichtiger Auftrag dazwischen gekommen ist.

Nach den Erfahrungen des Leiters des Kölner Filmhauses gibt es drei Gruppen, die Weiterbildungsangebote wahrnehmen:

Abb. 13



Neue Berufsansforderungen für Drehbuchautoren und Schauspieler

Der klassische Drehbuchautor beginnt seine Karriere in der Regel nach dem trial-and error-Prinzip. Er schreibt, bietet seinen Stoff an, wird abgelehnt, schreibt, wird erneut abgelehnt. Und das so lange, bis er weiß, was ein brauchbares Drehbuch ist.

Kaum ein Berufsstand hat in den letzten Jahren einen solchen Boom erlebt wie der des TV-Autors. Der Bedarf an „drehfähigem“ Stoff scheint mit der wachsenden Zahl von TV-Sendern unerschöpflich. Für den Bereich Serie, Comedy und Soaps haben sich die Berufsbezeichnungen Storyliner, Outliner und Gagschreiber etabliert. Es gibt jedoch nur wenige Möglichkeiten, hier Fertigkeiten über eine Aus- oder Weiterbildung zu erlernen. Drehbuchautoren

arbeiten in der Regel frei oder sind für einzelne Staffeln unter Vertrag. Während ein am Workshop beteiligter Drehbuchautor sich während der letzten Jahre auf das klassische Drehbuchschreiben konzentriert hat, hat ein anderer Teilnehmer die überaus harte Schule des Storylinings in der Praxis erlebt. Nachdem er sich die wichtigsten theoretischen Grundlagen im Selbststudium angeeignet hat, fühlt er sich jetzt ausreichend qualifiziert.

Dem Bedarf der Branche und des Nachwuchses wird derzeit noch viel zu wenig Rechnung getragen. Nach Auffassung der anwesenden Autoren ist die Schreibschule in Köln ein guter Ansatz, reicht jedoch in ihren jetzigen Möglichkeiten nicht aus. Einer der Autoren sieht denn auch die Notwendigkeit, dieses Berufsbild genauer zu definieren und z.B. in Nordrhein-Westfalen an einer Filmakademie - nach Ludwigsburger Vorbild - Drehbuchautoren systematisch auszubilden. Erfahrene Praktiker müßten als Dozenten verpflichtet werden.

Die angebotenen Seminare werden nicht zuletzt auch deshalb gerne wahrgenommen, um sie als „vereinsamender Schreiber“ als Kontakt- und Austauschbörse zu nutzen.

Bühnenschauspieler, die bisher ausschließlich an Theatern gearbeitet hat und keine TV-Erfahrung hatten, Anfänger, die ins Fernsehgeschäft wollen, hatten im Kölner Raum bisher keine Anlaufstelle, die ihnen den Wechsel von der Bühne zum Fernsehen erleichterte. Beim Fernsehen gelten andere Regeln, werden andere Kriterien an das Spielen und Darstellen gestellt. Seit einiger Zeit gibt es das Camera-Acting-Centrum in Köln, das Moderations- und Sprechtechniken sowie Camera-Acting anbietet. Die Leiterin dieses Zentrums sieht einen enormen Bedarf an Fortbildung in diesem Bereich.

Die Leiterin dieses Zentrums, sieht einen enormen Bedarf an Fortbildung in diesem Bereich. Eine Förderung durch die Filmstiftung müßte ihrer Meinung nach zukünftig selbstverständlich sein.

Besonders dringenden Qualifikationsbedarf gibt es nach Auffassung der Workshop-Teilnehmer vor allem in folgenden Bereichen:

- digitaler Schnitt;
- theoretische Weiterbildung für nichtakademisch ausgebildete Kameraleute;
- Drehbuch;
- Produktionsleitung, hier besonders im Controllingbereich;

Vor allem betriebswirtschaftliche Aspekte werden nach Auffassung der teilnehmenden Produzentin die selbst über ein Stipendium das Produktionsmanagement lernen konnte, sträflich vernachlässigt. In der Weiterbildung fehle der ganz konkrete Umgang mit Kostenplanung, Controlling, Formatanalyse und der Adaption von Produktionsprojekten. Hier gehe durch schlichtes Nichtwissen bei der Produktion sehr viel Geld verloren.

„Discovery Program“ - Fortbildung nach US- Vorbild

Das Prinzip: junge Nachwuchsleute bekommen die Möglichkeit, mit kleinen Etats eigene Filme zu drehen. Sie werden dabei von Profis begleitet und betreut. Sponsoren für solche Filmproduktionen sind Unternehmen (auch branchenfremde), Dienstleister und Herstellerfirmen von Produktionsequipment. Diese low-budget-Filme haben in der Regel eine Länge von 50-60 Minuten. Augenfälliger Vorteil einer solchen Ausbildungsform: Es kann unter realistischen Arbeitsbedingungen, jedoch ohne die üblichen Produktionszwänge produziert, gelernt und experimentiert werden.

In Großbritannien verfährt man in ähnlicher Weise. Auch hier können sich junge Filmemacher in der Produktion von Filmen üben. Begleitet werden sie von einer Art „Doktorvater“, der ihre Lernfortschritte auch zertifiziert.

Die Filmstiftung NRW fördert derzeit ein vergleichbares Projekt in Münster. Hier begleitet die Dreharbeiten ein „Pate“. Dieses Modell der Weiterbildung wurde in der Diskussion von allen Anwesenden als eine optimale „Spielwiese“ bewertet. Vorteile sahen die Workshop-Teilnehmer auch in der begrenzten Dauer eines solchen Projektes. Hochklassige Dozenten sind, wie man weiß, eher bereit, kurzfristige Lehraufträge oder Seminare anzunehmen, als über lange Zeit an bestimmte Unterrichtszeiten gebunden zu sein und dadurch in d.

Forderungen, Ideen, Wünsche für die Fort- und Weiterbildung

Der Workshop wurde von allen Teilnehmern als ein willkommenes Forum zum Meinungsaustausch, vor allem aber zur Entwicklung von Verbesserungsvorschlägen für die Aus- und Fortbildung gesehen. Einige der Teilnehmer sind in Berufsverbänden organisiert und dort auch aktiv, empfinden aber die Möglichkeit, mit Kollegen aus der gesamten Branche zu diskutieren, als sehr gewinnbringend.

Im Laufe des Workshops kristallisierte sich eine Reihe von konkreten Ideen und Vorschlägen für ein zukünftiges „Fortbildungsnetzwerk“ heraus. So sollten z.B.

- regelmäßig eine Art Oberseminare stattfinden, in denen ein berufsübergreifender Austausch und regelmäßige Kontaktpflege möglich ist;
- Fortbildung angeboten werden, die sich insbesondere für „Freie“ sofort umsetzen läßt (z.B. Kamera, Aufnahmeleitung);
- Stipendien für Freiberufler von der Filmstiftung vergeben werden;
- Branchenübergreifende Einrichtungen wie das KoordinationsCentrum AIM sich intensiver über Fördermöglichkeiten von „Freien“ mit der Filmstiftung auseinandersetzen;

- Firmen Schulungen anbieten - und zwar in Zusammenarbeit mit einer Medienberufsschule; hierbei könne durchaus über eine Drittfinanzierung (Teilnehmer/ staatl. Förderung/ privatwirtschaftliche Förderung) nachgedacht werden;
- die Verbände neue Rahmenbedingungen für Weiterbildung entwickeln;
- eine Liste erstellt und fortgeschrieben werden mit „anerkannten“ Fort- und Weiterbildungseinrichtungen (Stichworte: Qualitätsstandards erarbeiten, Zertifizierung);
- die Ausbilder der Ausbilder im produktionstechnischen Bereich regelmäßig geschult werden (hier müßten die Hersteller aktiv werden);
- endlich den Arbeitsbedingungen von „Freien“ Rechnung getragen werden: Fortbildung muß bezahlbar sein, kurzfristig planbar und in drehfreien oder dreharmen Zeiten angeboten werden.

8 **Exkurs: Freiberufler in der AV-Branche**

Selbständige oder Arbeitnehmer? „Freie“ oder unständig Beschäftigte? In kaum einem anderem Berufsfeld sind die Definitionen von freien, also nicht festangestellten Arbeitsverhältnissen so vieldeutig und damit arbeitsrechtlich so wenig greifbar wie im Bereich Medien.

Wer anerkannt selbständig arbeitet,

- stellt für seine Arbeit eine Rechnung und bekommt das Honorar voll ausgezahlt;
- ist einkommens- und –umsatzsteuerpflichtig;
- muß sich für alle versorgungstechnischen Bereiche selbst versichern;
- handelt seine Honorare selbst aus;
- unterliegt keinem Kündigungsschutz und
- hat keinen bezahlten Urlaubsanspruch und keinen Vergütungsanspruch im Krankheitsfall.

Die Frage, wer künstlerisch oder publizistisch selbständig arbeitet, ist aus steuerlichen und versorgungstechnischen Gründen bedeutsam, weil damit a) die Entrichtung der Gewerbesteuer und b) die Aufnahme in die vorteilhafte Künstlersozialkasse (KSK) verbunden ist. Die KSK hat entscheidend zur Verbesserung der sozialen Absicherung von freiberuflich tätigen Medienschaffenden beigetragen. Sie ist selbst keine Versicherungsträgerin, fordert jedoch für ihre Mitglieder bei Arbeitgebern (sogenannten Vermarktern) einen bestimmten Arbeitgeberanteil aus Honoraren und Dienstleistungen. 50 Prozent der regelmäßigen Beiträge zahlen die Versicherten selbst, der Rest wird durch einen Zuschuß des Bundes finanziert. Die Gelder werden an die Bundesversicherungsanstalt für Angestellte und die jeweilige Krankenversicherung überwiesen.

Begriffe wie Pauschalisten oder „feste“ Freie haben rechtlich keine Bedeutung, wenngleich ihre Zahl gerade im AV-Medienbereich ständig zunimmt. Immer mehr Leistungen, die zuvor von festangestellten Mitarbeitern erbracht wurden, werden auf dem Wege des sogenannten Outplacement aus dem Unternehmen ausgelagert. Nicht selten werden diese Leistungen an ehemals festangestellte Mitarbeiter in Auftrag gegeben. Für das auftraggebende Produktionsunternehmen entfallen damit zum einen die Sozialabgaben, zum

anderen kann es in weniger arbeitsintensiven Zeiten - etwa zwischen zwei Staffeln einer Serie - mit einem auf ein Minimum reduzierten Personalstamm arbeiten.

Für die Mehrzahl der Film- und Fernsehproduktionen wird in der Regel das komplette Produktionspersonal eingestellt - jedoch nur für die Dauer einer Produktionsstaffel oder einer Filmproduktion. Es wird ein regulärer - befristeter - Arbeitsvertrag abgeschlossen, bei dem für die Zeit der Beschäftigung Lohnsteuer und alle anderen Versicherungsabgaben vom Arbeitgeber entrichtet werden. Nach Ablauf des Arbeitsvertrages folgt entweder ein Anschlußauftrag oder der Weg zum Arbeitsamt. Diese Regelung hat für die so Beschäftigten den Vorteil, daß der Anspruch auf Arbeitslosenhilfe nicht verfällt, sie gilt deshalb in der Branche als unverzichtbar für die Existenzsicherung der „Freien“.

„Unständig Beschäftigte“ sind Personen, die einen Arbeitsvertrag auf weniger als sieben Tage mit einer Produktionsfirma abschließen. Nach der Reichsversicherungsordnung gelten hier trotzdem alle Bestimmungen und Rechte für Arbeitnehmer- mit einer entsprechenden Ausnahme. Der/die „unständig Beschäftigte“ ist nicht arbeitslosenversichert.

Mittlerweile wächst die Anzahl von Produktionsmitarbeiter, die zwar als (Klein)-Unternehmer für eine AV-Medienproduktion arbeiten, aber letztendlich abhängig wie ein angestellter Arbeitnehmer von einem einzelnen Unternehmen sind. Für diese arbeitnehmerähnlichen Personen gelten nach dem Gesetz besondere „soziale Schutzbedingungen“⁶

In den letzten Jahren hat sich die Situation der „Freien“ gravierend verändert. Sie unterliegen immer mehr der Notwendigkeit, sich in eigener Regie regelmäßig fortbilden zu müssen - und das fast immer auf eigene Kosten, denn freie Medienschafter haben bis jetzt kaum Chancen, an den Fördermaßnahmen der Arbeitsämter beteiligt zu werden.

9 Anhang

⁶ Hierzu Buchholz, Goetz: Ratgeber Freie, Schriftenreihe der Industriegewerkschaft Medien, Stuttgart 1995.

9.1 Methode

Durchführung der Unternehmensbefragung

Die Erhebung der in Nordrhein-Westfalen tätigen AV-Unternehmen wurde als schriftliche Befragung durchgeführt. Angestrebt war eine in branchensystematischer wie regionaler Hinsicht repräsentative Erhebung der AV-Medienwirtschaft in Nordrhein-Westfalen. Da für diese Branche nicht auf ein vollständiges Adressenverzeichnis zurückgegriffen werden kann, wurden zur Ermittlung der Grundgesamtheit „Audiovisuelle Medienunternehmen in Nordrhein-Westfalen, die – einschließlich des Firmeninhabers - mindestens einen Mitarbeiter mit einem AV-Medienberuf beschäftigen“ alle verfügbaren Adressenquellen ausgewertet. Eine besonders wertvolle Hilfe stellten die folgenden Verzeichnisse dar:

- Adreßbuch Film & Fernsehen Nordrhein-Westfalen 1996/97, herausgegeben von der Filmstiftung NRW;
- Medienhandbuch Köln. Die audiovisuellen Medien. 3. Auflage, Emons-Verlag/Stadt Köln 1996.

Diese beiden Adressenverzeichnisse wurden uns auch als Datei zur Verfügung gestellt.⁷ Zur Komplettierung dieser Datenbestände wurden außerdem die folgenden Quellen herangezogen:

- Fachinserentenverzeichnis KAY's 1996;
- TV-Produktionshandbuch 1996;
- Adressenlisten, die uns von Wirtschaft- und Berufsverbänden sowie der Landesanstalt für Rundfunk NRW zur Verfügung gestellt wurden.

Die ermittelten – etwas über eintausend – einschlägigen Adressen wurden um Doubletten (gleiche Firma mit abweichender Schreibung oder unterschiedlichen Adressen) bereinigt. Insgesamt wurden 881 Adressen angeschrieben (Grundgesamtheit). Der Versand des Fragebogens (vgl. Muster im Anhang) erfolgte am 18. Juni 1996. Am 17. Juli 1996

⁷ Für diese Unterstützung unserer Arbeit sei den Verantwortlichen im Emons-Verlag, Köln, sowie der Filmstiftung NRW, Düsseldorf, herzlich gedankt.

wurde an alle Firmen, die bis zu diesem Zeitpunkt nicht geantwortet hatten, ein Erinnerungsschreiben verschickt. Diesem Schreiben war der Fragebogen noch einmal beigelegt. Um das selbstgesetzte Ziel einer Ausschöpfungsquote von mindestens 25 Prozent zu erreichen, erfolgte nach Ablauf der Rücksendefrist eine telefonische Nachfaßaktion, in die 150 zufällig ausgewählte Adressen einbezogen wurden. Auf diese Weise wurde bis zum 30. August 1996 ein Rücklauf von insgesamt 198 ausgefüllten Fragebögen erreicht.

Unternehmen, die keine Mitarbeiter aus AV-Berufen beschäftigen und deshalb für unsere Untersuchung nicht in Frage kommen, wurden um eine entsprechende Information gebeten. Die dafür vorgesehene Fax-Rückantwort, die wir dem Schreiben beigelegt hatten, wurde von insgesamt 114 Unternehmen zurückgesandt. Auf diese Weise reduzierte sich die Grundgesamtheit auf 754 Unternehmen.

Tab. 14

Ablaufstatistik		
Zahl der angeschriebenen Unternehmen	881	
Nicht zustellbar	13	
Als „nicht zutreffend“ ausgeschieden	114	
Bereinigte Grundgesamtheit	754	
Antwort verweigert	16	
In die Auswertung einbezogen	198	(26%)
MMB 1997		

Da wir ebenso wie bei der Vorstudie wieder davon ausgehen, daß in der Gruppe der Produzenten und Dienstleister keine systematischen Unterschiede zwischen den antwortenden und den nicht antwortenden Unternehmen bestehen, gehen wir bei unseren vorsichtigen Hochrechnungen der erhobenen Daten von einem Schätzintervall aus, wonach die Grundgesamtheit mindestens 600 und höchstens 800 Unternehmen umfaßt. Für das Branchensegment „Produzenten und Dienstleister“ erfolgen Hochrechnungen somit mit dem Faktor 3 für die Untergrenze und einem Faktor 4 für die Obergrenze des Intervalls.

Tab. 15

Fallbeispiel: Anzahl fester Mitarbeiter im Beruf „Aufnahmeleiter/-in“
--

- It. Stichprobe = 20
- Schätzintervall = 60-80

Wir gehen somit davon aus, daß im Branchensegment Produzenten und Dienstleister in Nordrhein-Westfalen zum Erhebungszeitpunkt zwischen 60 und 80 Aufnahmeleiterinnen und Aufnahmeleiter in fester Anstellung beschäftigt waren.

MMB 1997

Für das Branchensegment „TV-Programmveranstalter“ erfolgt keine Hochrechnung der erhobenen Daten. Hier gehen wir – bezogen auf den Arbeitsmarkt – von einer annähernden Vollerhebung aus. Aus der Gruppe der Programmveranstalter haben 11 von insgesamt 17 Unternehmen den Fragebogen termingerecht zurückgeschickt. Da alle großen TV-Sender geantwortet haben und die 11 teilnehmenden Unternehmen mehr als 90 Prozent der Arbeitsplätze in dieser Gruppe stellen, wurde - in Bezug auf den Arbeitsmarkt - die angestrebte Vollerhebung in diesem Branchensegment annähernd erreicht. Die sechs Unternehmen, für die keine Angaben vorliegen, beschäftigen nach unseren Recherchen jeweils weniger, z.T. deutlich weniger als 100 Mitarbeiter.

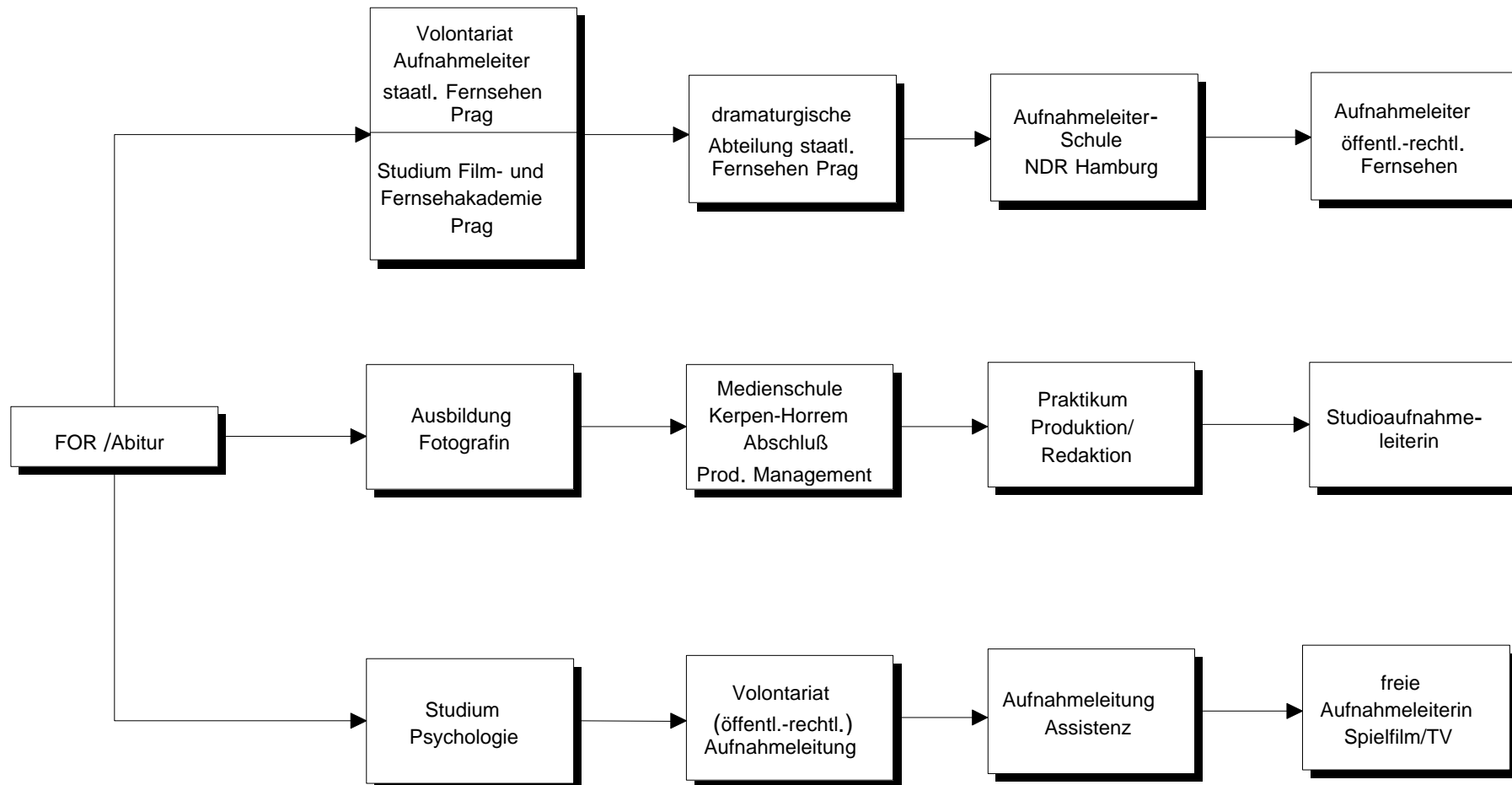
9.2 Exemplarische Qualifikationswege

Modelle aus klassischen Ausbildungsbiographien

Die große Zahl der Interviews, die wir mit Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen aus allen Produktionsbereichen der AV-Medienwirtschaft durchgeführt haben, verdeutlichen einmal mehr die bunte Vielfalt von Ausbildungsbiographien und Rekrutierungswegen. Einen Überblick über diese Vielfalt geben die hier präsentierten exemplarischen Berufsbiographien, die wir aus unseren Interviews destilliert haben.

Abb. 14

Ausbildungswege Aufnahmeleiter/-in (berufsbiographische Beispiele)



Ausbildungswege Kamera (Beispiele)

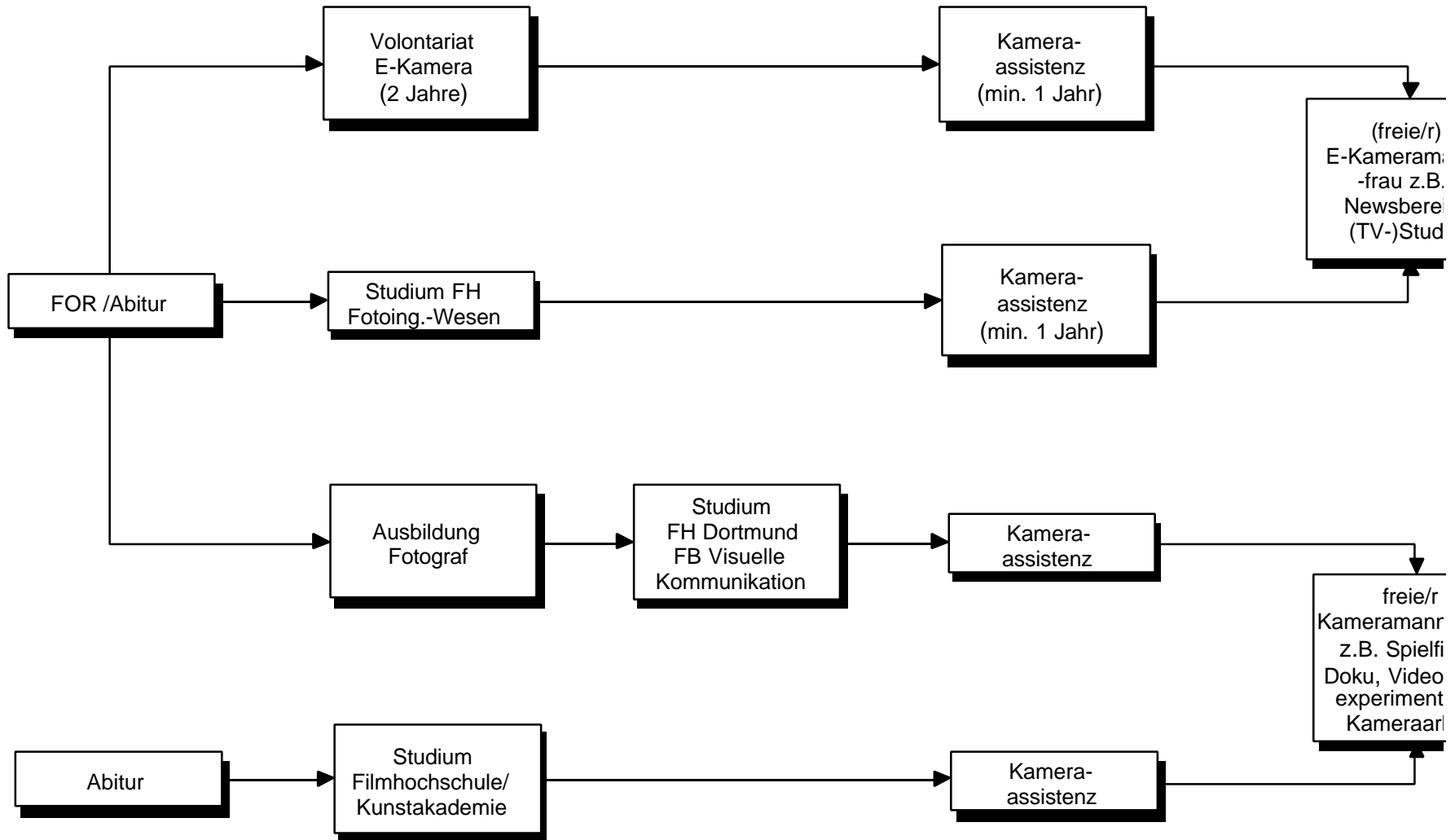


Abb. 16

Modell "kleine" Kameraausbildung

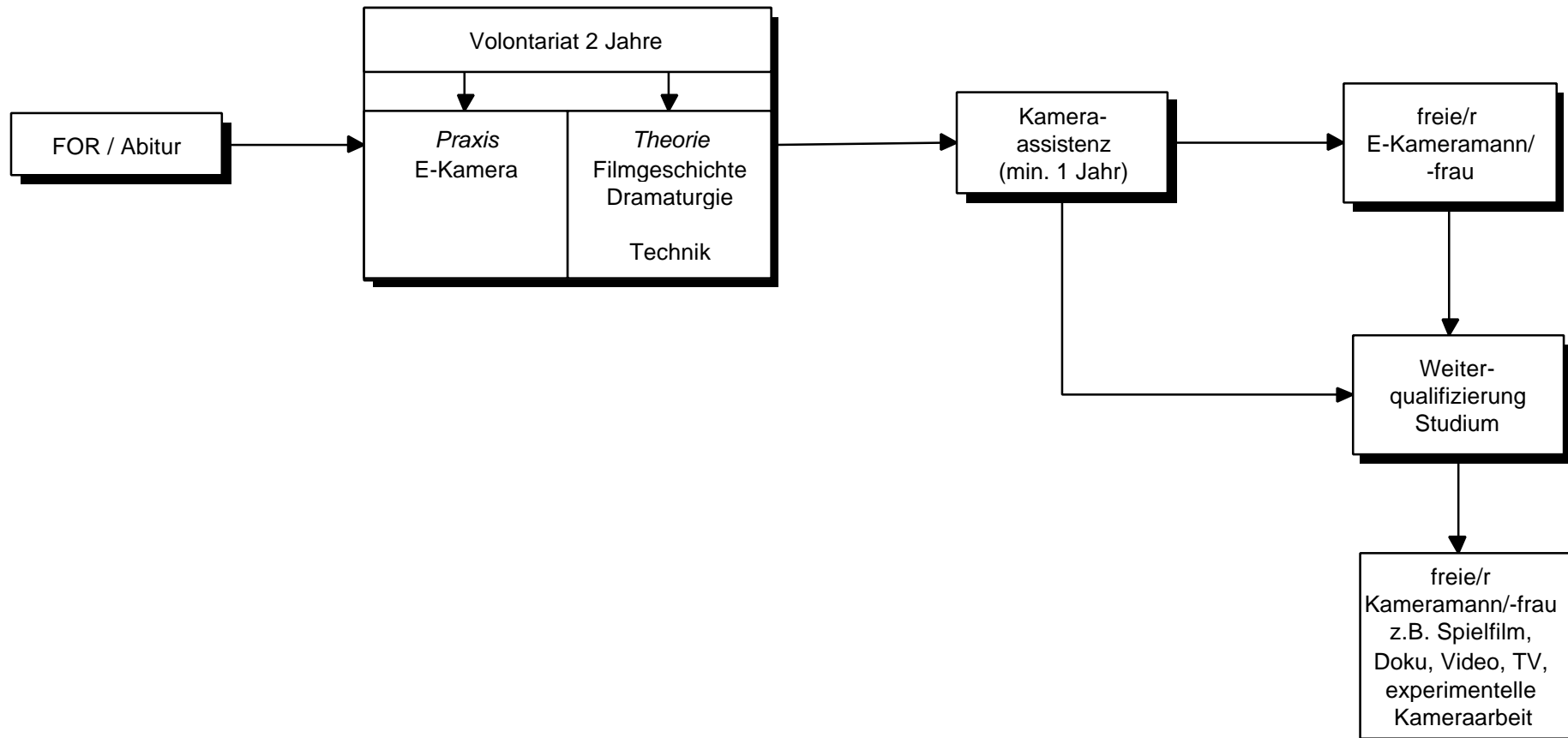


Abb. 17

Ausbildungsweg Maskenbildner (berufsbiographisches Beispiel)

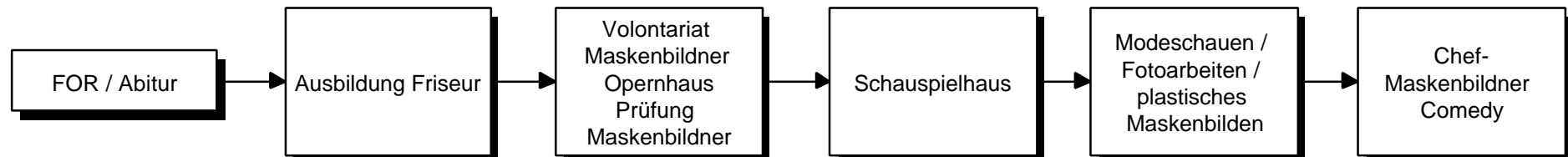


Abb. 18

Ausbildungsweg technischer Produktionsleiter (berufsbiographisches Beispiel)

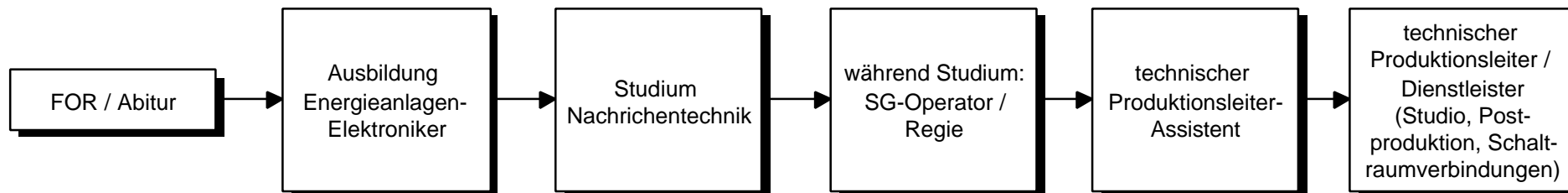


Abb. 19

Ausbildungswege Redakteur/-in (berufsbiographische Beispiele)

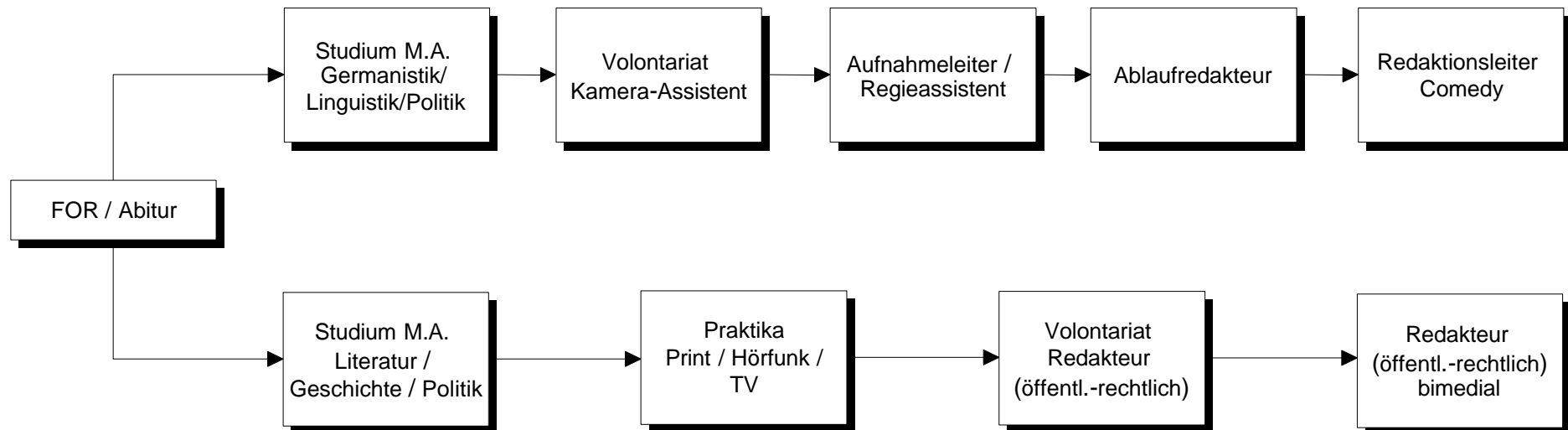


Abb. 20

Ausbildungswege Regieassistentz (Beispiele)

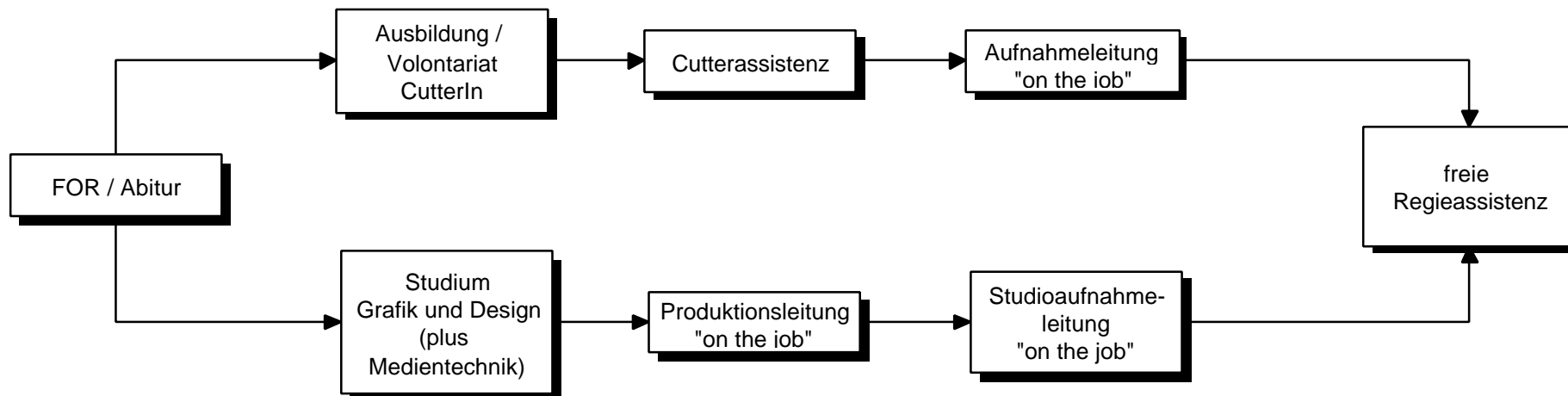


Abb. 21

Ausbildungswege Requisite (Beispiele)

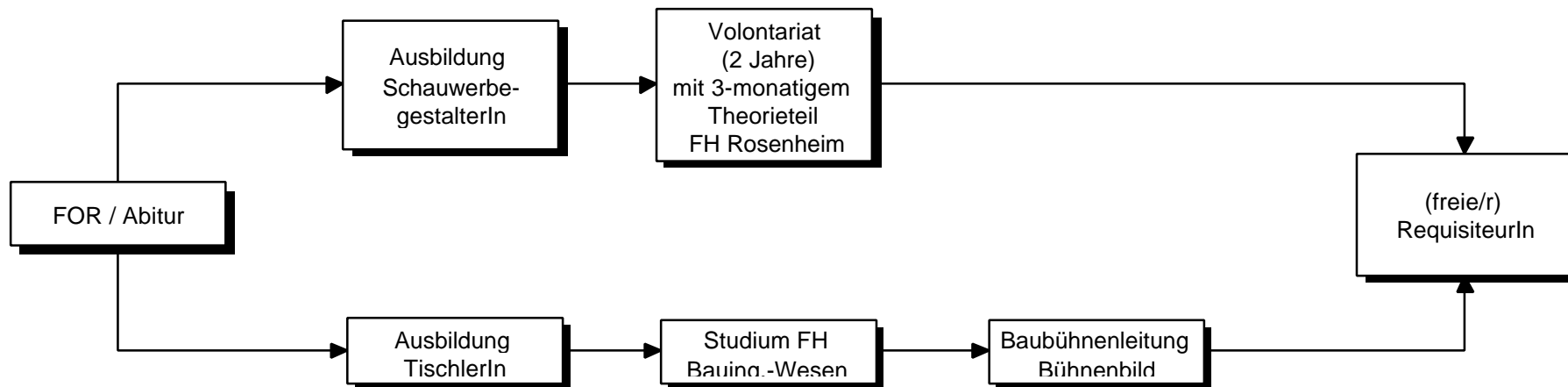
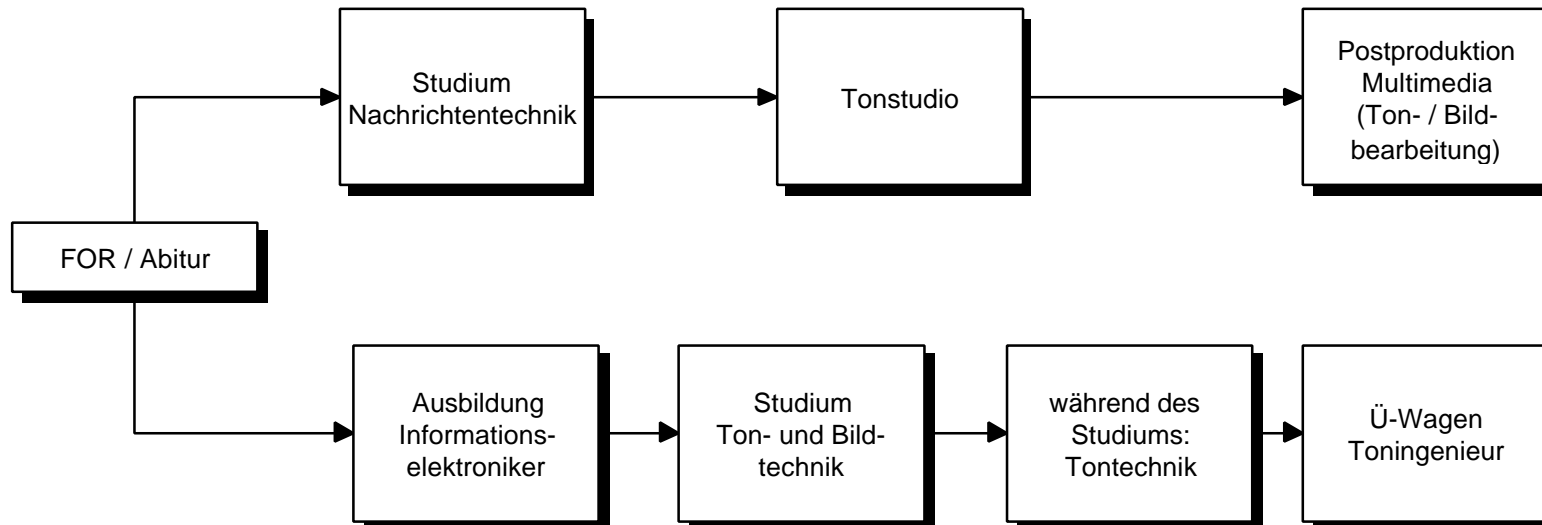


Abb. 22

Ausbildungswege Toningenieur (berufsbiographische Beispiele)



9.3 Liste der Interviewpartner

9.3.1 Interviewpartner Experteninterviews

Prof. *Klaus Armbruster*, Geschäftsführer Inter Artes, Essen; Hochschullehrer FB Kommunikationsdesign, Universität/Gesamthochschule Essen;

Uwe Beier, Abteilungsleiter, WIGE, Frechen;

Roland Berger, Stabsstelle Medienwirtschaft beim Oberstadtdirektor der Stadt Köln; Vorstand Verein zur Förderung der Aus- und Weiterbildung in der Medienwirtschaft e.V. (VFAW);

Axel Block, Hochschullehrer FB Kamera, Fachhochschule Dortmund; Bundesverband Kamera e.V. (BVK);

Prof. Dr. *Leo Danilenko*, Stellv. Technischer Direktor WDR Köln; Vorsitzender Schulausschuß ARD/ZDF;

Dr. *Georg Feil*, Geschäftsführer Colonia Media, Köln;

Alexander Felsenberg, Geschäftsführer Deutscher Multimediaverband (dmmv) Düsseldorf;

Roland Freyberger, Herstellungsleiter WDR, Köln;

Hansjörg Fütting, Herstellungsleiter Neue Deutsche Filmgesellschaft (NDF), München;

Dieter Gorny, Geschäftsführer VIVA Fernsehen, Köln;

Sascha Herholz, Geschäftsführer hot.doc media productions, Düsseldorf;

Georg Hirschberg, Geschäftsführer Westcom Entertainment, Dortmund;

Dr. *Willi Hönscheid*, Geschäftsführer Hadeko Filmtechnik, Neuss;

Johann Hohenwarter, Leiter Postproduktion Bavaria Film, Geiseltal;

Hans Janke, Stellv. Programmdirektor ZDF, Mainz;

Ina Keßler-Rohr, Stabsstelle Medienwirtschaft beim Oberstadtdirektor der Stadt Köln; Vorsitzende Zentrum für interaktive Medien (ZIM), Köln;

Jutta Klebon, IG Medien, Köln;

Dieter Kosslick, Geschäftsführer Filmstiftung NRW, Düsseldorf;

Konrad Kraemer, Geschäftsführer ASK 4 Kommunikationstechnik; Vorstand Verband der Fernseh-, Film- und Videowirtschaft NRW e.V. (VFFV), Köln;

Bernd Kretzer, Leiter Digitale Produktion / Virtuelles Studio, Bavaria Film, Geiseltal;

Mathias Laermanns, Geschäftsführer KoordinationsCentrum Ausbildung in Medienberufen (AIM), Köln;

Werner Lauff, Geschäftsführer Westfilm Medien, Essen;

Dieter Minx, Herstellungsleiter Bavaria Film, Geiseltal;

Adam Musialik, Herstellungsleiter RTL, Köln;

Prof. Dr. *Ulrich Pätzold*, Direktor Deutsches Institut für publizistische Bildungsarbeit / Haus Busch; Hochschullehrer Institut für Journalistik, Universität Dortmund;

Christiane Schäfer-Winkelmann, Geschäftsführerin Ruhr-Sound-Studios, Dortmund;

Christoph Schmidt, Leiter Personal und Ausbildung, Deutsche Welle, Köln;

Dr. Norbert Schneider, Direktor Landesanstalt für Rundfunk NRW (LfR), Düsseldorf;

Prof. Friedrich-Wilhelm Freiherr von Sell, Gastprofessor Universität / Gesamthochschule Siegen, FB Medienplanung;

Nicola Söhlke, Public Relation Manager, Warner Bros. Movie World, Bottrop-Kirchhellen;

Jerry Toomey, Studio Manager, Warner Warner Bros. Movie World, Bottrop-Kirchhellen;

Heidrun Voss, Voss AG Ateliers, Düsseldorf;

Monika Wagner, Geschäftsführerin Verband der Fernseh-, Film- und Videowirtschaft NRW e.V. (VFFV), Köln;

Barbara Wassermann-Spengler, Journalistische Ausbildungsbeauftragte Intendanz Deutsche Welle, Köln;

Prof. Adolf Winkelmann, Hochschullehrer FB Kamera, Fachhochschule Dortmund; Filmproduzent.

9.3.2 Interviewpartner Fallstudien

Klaus Reinold, 42 J., Leiter Programmbereitstellung Stationen: Abitur, Kaufmann im elterlichen Betrieb, 8 Jahre Ausland, Quereinsteiger RTL Archiv 3 Jahre, Fortbildung im Bereich Medienarchiv u. Soft-/Hardware, Aufbau Datenrecherche Archiv, nach 5 Jahren Programmbereitstellung, Ende 1993 zu VIVA, Aufbau Clip-Archiv.

Hans Gerd Bretz, 45 J, Programmbereitstellung, selbständiger Kaufmann, VIVA Programmbereitstellung erster Medienjob

Sandra Meier, 29 J, Produktionsassistentin Stationen: Ausbildung Fotografin, ein Jahr Studium Fernsehbereich, Ablaufregisseurin bei Vox, VIVA-Redaktion, jetzt Produktionsassistentin

Kirsten Thun, 23 J, Redaktionsvolontärin, Abitur, 1 Jahr USA (hier erste Filmseminare in Los Angeles besucht), VIVA-Praktikum i.d. Zuschauerredaktion, wieder Los Angeles, 2. VIVA-Praktikum für die Sendung 'Interaktiv', derzeit 18monatiges Volontariat

Johannes Brecher, 21 J., Redaktionsvolontär, Abitur, Zivildienst, geplantes Medienstudium, hierfür 6 Monate VIVA-Praktikum, danach 3 Monate freie Mitarbeit, Volontariat (Sendungen „Charts“ und „Interaktiv“)

Herr Paefgen, Ressortleiter Meßtechnik, Stationen: Studium Nachrichtentechnik, Dozent Technikerschule, 2. Studium Elektrotechnik, Lehraufträge und freier Medienreferent, 2. Diplomarbeit beim WDR, 2 Jahre HDTV-Systemingenieur, seit '93 Leiter Meßtechnik

Ida Shanazari, 32 J, Medientechnik, Stationen: Studium Medientechnik Stuttgart, '92 bei Vox als Bildtechnikerin angefangen, nach einem Jahr Sendeabwicklung und jetzt Sendeingenieurin CBC.

Michael Kramer, Dipl.-Ing., Stationen: Ausbildung Energiegeräte-Elektroniker, Studium Nachrichtentechnik Düsseldorf, erste Stelle Vox, jetzt CBC. zuerst Richtung Medien nicht geplant, erst 1 Jahr vor Studiumende durch Arbeit im Medienlabor.

Markus Möltgen, 29 J, Produktionsleiter, Stationen: Abitur, Ausbildung Energieanlagen-elektroniker, Studium Nachrichtentechnik, während des Studiums schon bei VOX als SG-Operator und in der Regie, nach Studienabschluß bei Nachfolgerin (erst Sendezentrum Köln) CBC festangestellt. Zuständig für alle Produktionsbereiche: Studios, Postproduktion, teilweise auch die Schaltraumverbindungen

Burkhardt Schmidt, Bildmischer, Stationen: mittl. Reife, Ausbildung Elektriker und Radio- u. Fernsehtechniker, '89 Pro Sieben MAZ-Raum, Umzug mit dem Sender ins Sendezentrum, dann Schulungen über die Technik-Hersteller, Sendeabwickler (Live-Anteile + Filmanteile werden vom Sendeabwickler koordiniert/abgefahren), Produktionsbimi (Newsbereich), dann VOX-Angebot: hier Nachrichten und alle anderen Sendungen. Heute bei CBC Bimi (RTL, VIVA und andere Kunden).

Torsten Küchenberg, 31 J. Kameramann, Stationen: Studium Pädagogik, Kabelhilfe WDR, dann bei freien Produktionsfirmen Produktionsfahrer, Dollyfahrer, Tonassistent, dann nach vergeblicher Bewerbung beim WDR, Vox Volontariat Kamerassistent (2 J.), Kameramann hauptsächlich im Studio,

Jürgen Lieb, 29 J., Ressortleiter Sendeleitung Stationen: Studium Medientechnik (Dipl.-Ing.) Stuttgart, erst zu Vox als Sendeingenieur, dann VIVA Sendeleiter und jetzt Ressortleiter der Sendeleitung

Ulrich Brandt, Story Liner, Stationen: Abitur, Lehramtsstudium, Referendariat, 7 Jahre wissenschaftlicher Assistent in der Fernsehforschung Uni Siegen, 1 Jahr Story Liner bei öff.-rechtl. Sender, zum Zeitpunkt der Befragung 9 Monate bei dieser Produktion.

Kathrin Kuhn, Dramaturgieassistentin, Stationen: Abitur, Studium Theater-, Film- und Fernsehwissenschaften Köln/Paris, während des Studiums freie Mitarbeit bei verschiedenen

Sendern (VOX, WDR). Erste feste Anstellung als Dramaturgieassistentin bei dieser Produktion.

Stefan Wuschansky, Story Editor, Stationen: Abitur, Studium Volkswirtschaft München, nicht abgeschlossen, seit 1986 als Student als Filmtourführer, als Requisiteur, in Köln erster fester Job als Produktions- und Projektleiter, dann Bewerbung bei dieser Produktion mit dem Wunsch Produktionsleiter zu werden, aber als Story Editor eingestellt (gleichzeitig Produktionskoordinator).

Roland Spellerberg, 24 J., Stationen: Fachabitur, Kunst u- Designschule, 1 J. Praktikum (2 Tage Schule/3 Tage Praktikum), Filmproduktion (Spielshow f. RTL und WDR), Volontariat 3 Monate Script Continuity bei dieser Produktion, jetzt Regieassistenz

Birgit Niebling, 36 J., Stationen: 1. Studium Grafik Design in Mainz, während des 2. Studiums Sprachwissenschaften Fortbildung Medientechnik Koblenz, Produktionsleitung Industriefilmproduktion, hier als Aufnahmeleitung/Studio angefangen, dann Produktionskoordination, jetzt Regieassistenz

Gerd Kuck., 37 J. Aussenrequisite, Stationen: Ausbildung Tischler, mehrere Jahre Geselle, Studium Fachhochschule Köln Bauingenieurwesen, über Studentenjob WDR (WWF Sprungbrett), Baubühne, Bühnenbildentwürfe, WDR Hurra Deutschland Baubühnenleiter/Ausstattung, Freier Props Buyer/Set Dresser, seit 1995 in dieser Produktion.

Ilja R., 26, Innenrequisite, Stationen: Abitur, Ausbildung Schauwerbegestalter, WDR 2 Jahre Volontariat Requisiteur mit 3 Monaten Fachhochschule Rosenheim (Stilkunde, Waffenkunde, Pyrotechnik)

Rebecca W., 23 J., Innenrequisitenhilfe, Stationen: Ausbildung Werbekauffrau, seit über 7 Monaten in der Requisite, Script Continuity Volontariat angestrebt

Frauke Riesebeck, 27 J., staatl. geprüfte Maskenbildnerin, Stationen: Ausbildung Friseurin, 2 J. Volontariat beim Theater Halle, nach der Wende Theater Wiesbaden Prüfung Maskenbildnerin, 5 Jahre Festanstellung, seit einem Jahr Daily u. parallel als freie Maskenbildnerin bei ZDF, Fotografen, Werbefilm, Musical.

Thomas Lorch.: 29 J., Baubühne, Stationen: Ausbildung Elektromechaniker, Produktionsfahrer, Praktikum Kameradrehbühnenassistent, Studioaufbau und seit einem Jahr Baubühne am Set

Robert Berghoff, 47 J., lichtsetzender Kameramann, Stationen: Studium Visuelle Kommunikation Kunstakademie Hamburg, 2. Kameraassistent Fernsehspiel, 1. Assistent Kinofilm und Dokumentationen, danach freier Kameramann.

Bernhardine Schippers., 41 J., Stationen: 3 Jahre Lehre Industriefotograf, 1 Jahr in dem Beruf, Studium Dortmund Visuelle Kommunikation -Fotografie und Film- (Adolf Winkelmann), 3 Jahre WDR Film-Assistentin, 4 Jahre Kameraassistentin/Kamerafrau im Newsbereich erste Erfahrungen mit der E-Kamera, seit '88 freie Kamerafrau.

Bastian Hens, 33 J., Stationen: Abitur, Fotograf (learning by doing), WDR 2 J. Volontariat Newsbereich in Bonn, seit 5 Monaten Daily Soap.

Michael Schmidt, 45 J., Stationen: Abitur, Fernsehen, 3 x Bewerbung zum 1 Jahres-Volontariat i. DDR Fernsehen, weil Voraussetzung für das Studium an der Filmhochschule Babelsberg, Aufnahmeprüfung und Studium (4 J), Kameramann beim Staatsfernsehen, eigene Filmproduktionen Trickfilm, nach der Wende 1 J. Trickfilm für ARD als Freier, seit 5 Monaten Daily

Wolfgang Lanzerath, 32 J., Videoeditor, Stationen: Ausbildung Radio- u. Fernsehtechniker, Festanstellung in der Videokopie, Wechsel zum Schnitt, interne Weiterqualifikation bei.

Frank Schmitz, 32 J, Toningenieur, Stationen: Studium Nachrichtentechnik Aachen, erste feste Anstellung in einem Kölner Tonstudio, seit 1988 in der Fa.

Rainer Maguhn, 26 J., Computergrafiker, Stationen: Abitur, Praktikum - ursprünglich als Grundvoraussetzung für Grafikstudienplatz, über Praktikum in die Festanstellung, seit 1991 in der Fa.

Christina Schatten, 20 J., Videooperator-/cutterin, Stationen: Fachabitur, Praktikum, seit 2 Jahren hier, jetzt Festanstellung als Videooperator im Transfer.

Milan Matuschka., 48 J., Aufnahmeleiter, Stationen: Abitur, in Prag beim staatl. Fernsehen Aufnahme-Assistenz, parallel Studium Film- und Fernsehakademie, Fachrichtung Produktion u. Produktionsleitung, 13 Jahre Dramatische Abteilung (Theaterübertragungen, Fernsehspiele, seit '82 in der BRD, NDR Aufnahmeleiterschule, WDR Dortmund, Münster, Düsseldorf und Wuppertal

Achim Thönnessen, techn. Produktionsleiter, Stationen: Radio-Fernsehtechniker Meister, 15 Jahre WDR Köln (hier Fortbildung SRT), durch regionale Berichterstattung in NRW seit einem Jahr in Wuppertal.

Jörg Schubert, 1. Studiotechniker, Stationen: R+F-Techniker, WDR (Weiterqualifikation SRT)

Frank Müller, Ton-Techniker, Stationen: Ausbildung R+F-Techniker, WDR (Weiterqualifizierung über SRT), Außendienst EB-Team in Dortmund und Münster. Jetzt Innendienst und neues Arbeitsgebiet.

Claudia Kuhn., 31 J., Cutterin, Stationen: Abitur, '85 3 Jahre Ausbildung in Industrie-/Werbefilmproduktion (16mm Schnitt), Aufnahme, Filmschnitt, Negativschnitt, Vertonung. Ohne Berufsschule und Abschluß. Dazwischen auch Videoproduktion/schnitt (Betamaschinen). 2 Jahre festangestellt, danach Festanstellung bei Werbespotproduzenten (aufwendige Produktionen, 35mm Filmschnitt). Mehrere Monate als Cutterassistentin beim Spielfilm. Erst Aushilfsvertrag, dann Zeitvertrag, jetzt fest beim WDR.

Klaus Kleinung, 37 J, Kameramann, Stationen: Studium Photoingenieurwesen FH Köln, Kamerassistent WDR Studio Düsseldorf, Studio Bonn (Tagesaktualität), jetzt Wuppertal

Elmar Pott, 31 Jahre Hausvolontär (Redaktion), Stationen: Studium Literaturwissenschaft, Geschichte und Politik Bonn. Während des Studiums 3 Jahre bei Bonner Lokalzeitung und 2 Jahre beim Hörfunk für die ARD-Anstalten und 1991 zur aktuellen Stunde als Freier. Seit März 1996 Volontariat (bis September 97). Beim WDR werden Volontäre auf Stationen verteilt, daher jetzt als Volontär in Wuppertal.

Angelika Pauly, Produktionsleitung, Stationen: mittl. Reife, Ausbildung Fremdsprachenkorrespondentin, seit 1982 als Aufnahmeleiterin, Produktionsassistentin/-leiterin bei privaten TV-Produktionen (Organisation, Verträge, Kasse), auf Filmfestivals gearbeitet und selbst Filme eingekauft

Sabine Hemmen, Ablauf-Aufnahmeleitung, Stationen: Ausbildung Reprographin, Ausbildung Siebdruckerin, Praktikum Industriefilm, Praktikum Fernsehen Musiksendung, Aufnahmeleitungsassistentin, 1. Aufnahmeleitungsassistentin, Recherche für TV-Sendungen, seit 1 ½ Jahre RTL SamstagNacht

Robina Nowak, Studioaufnahmeleitung, Stationen: Abitur, Ausbildung Fotografin Werbefilm), Medienschule Kerpen/Horrem (Abschluß Produktionsmanagement), 6 Wochen Praktikum Produktion, 6 Wochen Redaktion, 2. Studioaufnahmeleitung, 1. Studioaufnahmeleitung. Immer nur Zeitverträge für eine Staffel.

Christoph Wittig, Redaktionsleiter, Stationen: Studium Sport u- Sozialwissenschaften, wiss. Ass. Sporthochschule Köln, Choreographie, Bühnenarbeit, Event-Regie, Schreinemakers, RTL SamstagNacht

Holger Hoffmann, 36 J., stellvertr. Redaktionsleiter, Stationen: Magisterstudium Germanistik, Linguistik u. Politik, BR Kameraassistent, ½ Jahr EB-Kamera, b. Werbefirmen Aufnahmeleiter, Realisator und Regieassistent, Gameshow Ablaufredakteur i. Köln, seit Anfang an b. dieser Sendung. Jetzt 2. Redaktionsleiter.

Nina Schweiger, 24 J., Praktikantin: Stationen: derzeit Studentin (Wirtschaftswissenschaften), 1. Praktikum Werbeagentur, 2. Praktikum Aufnahmeleitung (6 Mon.) SamstagNacht Zukunftsplanning: Abschluß Studium, Wunsch: Volontariat Aufnahmeleiter oder Produktionsassistentin

Benjamin Brandt, 21 J., Redaktionsassistent, Stationen: 1. Praktikum Samstag Nacht, 2. Praktikum TM3, jetzt Redaktionsassistent, Zukunftsplanning: noch nicht klar

Markus Kollberg, 22 J., Praktikant, Stationen: Abitur, Zivildienst, 1. Praktikum (Redaktion), im Wechsel „Mann für alles“ und in der Redaktion Happiness Sketchverwaltung, Zukunftsplanning: Kamera/Regie

Regina Wragge, 32 J., freie Regieassistentin, Stationen: Ausbildung Cutterin, Cutterassistentin, Script Continuity, Aufnahmeleitung Fernsehen, jetzt Regieassistentin

Attila Yakar, 40 J., Kameramann, Stationen: Ausbildung Automechanikerlehre/Abitur, Ausbildung Fotograf, Kam.-Assistent Film, 2. Kameramann WDR, 16 Jahre freiberuflich im EB-Bereich, RTL, jetzt Pacific Productions,

Hans Jürgen Herrmann, 48 J., Stationen: Abitur, Studium FH Fotoingenieur in Köln, freier Assistent, Film und hauptsächlich Werbe- und Industriefilm, als Kameramann erst zum Fernsehen über RTL, jetzt frei bei MMC

Dietmar Garsoffky, lichtsetzender Kameramann, Stationen: Abitur, Ausbildung Kameramann Potsdam/Babelsberg derzeitige Formate: RTL Samstag Nacht, SAT.1 Superhirn, XXO, Showformate, Soap „Unter uns“

Bernie Abt, Bild-Regisseur, Stationen: mittl. Reife, Ausbildung RTL Kamera-Assistent, jetzt fest bei MMC

Jürgen Raithe, Bühnenmeister, Stationen: Ausbildung: Schreiner/Tischler Bühnenhandwerk, Bühnenmeisterexamen in Hamburg. Festanstellung RTL 88-92, dann MMC

Heiko Klein, 34 J., Ü-Wagenleiter, Stationen: Ausbildung Radio- u. Fernstechniker, über verschiedene Aufgabenbereiche bei VC jetzt Ü-Wagen-Leiter

Susanne Freundt, 31 J., Bildingenieurin, Stationen: 1. Ausbildung Kosmetikerin. 2. Ausbildung Radio- u. Fernstechnikerin, seit '93 (über MAZ- u. Bild-Technik) Bildingenieurin

Ulla Dorin, 44 J., Bildmischerin Studio und Ü-Wagen, Stationen: Fotografin (Meisterin), selbständig, Standfotos für Film, Ausbildung Cutterin 1J. Köln Ton/Schnittstudio, 4 Jahre Cutterin (fest), jetzt Freie Cutterin und Bildmischerin Bildschnitt live, Avid-Schnitt

Achim Bönninghausen, 28 J., Tontechniker , Stationen: angefangen Studium Pädagogik, Praktikum Theater, Tontechnik Live-Bands, Umschulung Nachrichtentechniker (IHK), seit '96 bei VC

Ralf Freudenberg, 38 J, Live-Tontechniker, Stationen: FOB, Ausbildung Radio- und Fernstechniker, Tonmann bei Live-Konzerten (z.B. WDR-Rock live), hier SamstagNacht Live-Parts (Bands und Sketche)

Ricardo Michalak, 38 J, Toningenieur, Stationen: Ausbildung Informationselektroniker, Fachabitur, Studium Ton- und Bildtechnik (nicht abgeschl), während des Studiums Tontechnik, Toningenieur Studio u. Ü-Wagen

Ralf Karasch, 30 J., 1. Maskenbildner, Stationen: Ausbildung Friseur, Opernhaus Köln, Volontariat 3 Jahre, 4 Jahre Schauspielhaus Düsseldorf, 1 ½ Jahre freiberuflich Oper, Fotoarbeiten, Modeschauen, seit 94 fest angestellt bei MMC

Uschi Köhl, 42 J., 1. Kostümbildnerin, Stationen: Kostümabteilung der Kunsthochschule 1 Jahr Grundlage Zeichnen, Foto, dann Kostümklasse (Theaterwissenschaft, Schnitt, Uniformkunde), staatl. geprüfte Kostümbildnerin, während Studium Praktikum WDR und als Oberflächengestalterin bei den Bühnen Bonn, 1 Jahr Bonner Oper, 6 Jahre Assistentin Oper Bonn, freie Mitarbeit WDR, SDR, SWF, ZDF. Jetzt (frei) RTL SamstagNacht.

Mike S., 29 J., Requisiteur, Ausbildung Versicherungskaufmann (nicht abgeschl.), Abitur nachgemacht, ca.7 Jahre Kurierfahrer, Kulissenschieber bei VOX, Praktikum Requisite, jetzt bei RTL SamstagNacht

Beatrix Fürer, 18 J., Praktikantin Requisite, Stationen: FOB, Interesse an Medienberuf geweckt durch Medien-AG in der Schule, 1. Praktikum Grundy Fanpost, 2. Praktikum Grundy Marketing-Assistenz, 4 Monate Medienschule Köln, jetzt 3. Praktikum Requisite Samstag-Nacht

9.4 Leitfaden für Experteninterviews

Teil A: Einschätzung des Standorts NRW für die AV-Branche
--

Zuerst würde ich Sie gerne um Ihre Einschätzung zum Unternehmensstandort NRW für die AV-Medienwirtschaft bitten.

1. Wie bewerten Sie Nordrhein-Westfalen mittelfristig (bis 1999) als Standort für AV-Medienunternehmen?

Sehr gut / gut / verbesserungsfähig / schlecht

2. Welche Stärken und Schwächen zeichnen NRW als Unternehmensstandort für die AV-Medienbranche besonders aus?

Zunächst zu den Stärken. Welche würden Sie hier in NRW besonders hervorheben?

3. Und welche Schwächen hat NRW für die AV-Branche?

4. Wie bewerten Sie Nordrhein-Westfalen mittelfristig (bis 1999) als Standort für die Multi-Mediabranche (sowohl offline-Produkte, wie v.a. CD-ROM, als auch online-Angebote, also z.B. Produktion von Internet-Seiten)?

Sehr gut / gut / verbesserungsfähig / schlecht

5. Bitte nennen Sie die wichtigsten Gründe für dieses Urteil.

Teil B: Trends und Prognosen für die AV/ TV/ Multimedia-Branche

6. (Digitalisierung schafft Platz für mehr Kanäle; Stichwort „Multiplexing“):
Es heißt, das Fernsehen entwickle sich vom Massenmedium hin zum Individualmedium (Zielgruppenprogramme, Pay-TV etc.) Wird dieser Trend die AV/TV-Wirtschaft (d.h. die Situation der Unternehmen und der Beschäftigten) wesentlich verändern? Und wie sehen Sie die Perspektive speziell für Nordrhein-Westfalen?
7. (Digitalisierung ermöglicht Integration unterschiedlichster Medien; Stichwort „Multimedia“):
Es wird prognostiziert, daß Branchen zusammenwachsen (etc.) - Wie beurteilen Sie die Zukunft von Film-, Fernseh-, Video-Wirtschaft angesichts der Multimedia-Entwicklung - welche Auswirkungen haben diese Entwicklungen auf die AV-Branche (Unternehmen und Beschäftigte)?
8. Anfang der 90er Jahre wurde z.B. dem HDTV zukunftsweisende Bedeutung zugewiesen. Wie Sie wissen, haben sich diese Erwartungen bei weitem nicht erfüllt, obwohl sehr viel Geld investiert wurde. Gibt es aus Ihrer Sicht heute **den** neuen Trend, der die Zukunft der AV-Medien grundlegend verändern wird?
-
9. In Frankreich gibt es in der nächsten Saison nur noch Live-Fußball im Pay-TV. Das Publikum wird dort zukünftig für Spielfilme und Sport kräftig zur Kasse gebeten. Dem bundesrepublikanischen Publikum wird in diesen Tagen erstmals die Möglichkeit zum interaktiven Fernsehen gegeben. Die privaten Anbieter rechnen sich hier gewaltige Zuwächse aus. Ist das Ihrer Meinung nach realistisch? Ist der bundesdeutsche Fernseh-Markt bereit für Pay-TV und interaktives TV im großen Stil?
-
10. („Neuer deutscher Film“ - große Erfolge mit deutschen Komödien im Kino) - Sehen Sie eine Renaissance des deutschen Kinofilms - oder ist das nur ein kurzfristiges Aufflackern; hat die deutsche Filmwirtschaft eine Chance, dem Hollywoodfilm Marktanteile wegzunehmen?
-
11. Mit der regionalen Filmförderung war ja auch die Absicht verbunden, Arbeits- und Ausbildungsplätze im AV-Medienbereich zu schaffen und vor allem langfristig in NRW zu sichern. Welche Berufs- und Ausbildungsbereiche, schätzen Sie, werden hiervon im besonderen Maße profitieren?

C Medienberufe und Qualifikation

Auf der Liste, die ich Ihnen jetzt gebe, sind 50 AV-Medien-Berufe in 6 Gruppen aufgelistet. Die Liste wurde auf Basis einer umfassenden Branchenerhebung Anfang der 90er Jahre entwickelt.

Bitte sehen Sie die Liste durch.

12. Ist die Liste Ihrer Meinung nach vollständig? Welche Berufe oder Berufsgruppen fehlen, sind womöglich erst in den letzten 5 Jahren entstanden?
13. Bei welchen der aufgelisteten Berufe sehen Sie einen besonders deutlichen Trend zur Multifunktionalität - d.h. welche Berufe bzw. Tätigkeiten werden zu übergreifenden, **multifunktionalen** Berufen zusammengefaßt?
14. Welche der Berufe würden Sie als branchenspezifisch bezeichnen; d.h. welche dieser Berufe kommen ausschließlich oder überwiegend in bestimmten AV-Branchen (z.B. in der Filmproduktion) vor?
15. Das dynamische Wachstum der AV-Medienbranche wird von gravierenden Veränderungen in der Produktions- und Sendetechnik begleitet. Hinzu kommt, daß die großen Produktions- und Sendeanstalten kontinuierlich ihre festen Personalbestände reduzieren und große Teile ihrer Produktionen regelmäßig outsourcen bzw. den zeitlich befristeten Mehrbedarf an Personal je nach Bedarf mit „Freien“ oder kleineren Produktionsfirmen decken. Profitieren von dieser Entwicklung bestimmte Berufssparten? Wenn ja, welche? Und warum?
16. Gibt es Ihrer Erfahrung nach hier auch „Verlierer“? Wenn ja, welche? Und warum?
17. Welche Berufe werden in den letzten Jahren deutlich mehr als „**Freie**“ ausgeübt?

Nr.

Nr.

Nr.

AV-Medienberufe

	Produktion und Regie		Redaktion und Programm		AV-Technik		Film- u. Fernseh-ausstattung		Allgemeine Betriebs-technik/Beleuchtung
01	Regisseur/in	12	Drehbuchautor/in	21	Bildingenieur/in	36	Studiomeister/in	48	Beleuchter/in
02	Regieassistent/in	13	Synchrondrehbuchautor/in	22	Bildtechniker/in	37	Bühnenbildner/in	49	Meßtechniker/in
03	Continuity-Script	14	Dramaturg/in	23	Bildmischer/in	38	Bühnenhandwerker/in	50	Videotechniker
04	Ateliersekretär/in	15	Redakteur/in bzw. Journalist/in	24	Bildregisseur/in	39	Garderobiere		
05	Producer	16	Moderator/in	25	Kameramann/frau	40	Kostümbildner/in		
06	Produktionsleiter/in	17	Medienarchivar/in	26	Kameraassistent/in	41	Maskenbildner/in		
07	Produktionsassistent/in			27	EB-Techniker/in	42	Stylist/in		
08	Produktionssekretär/in		Darsteller / Präsentation	28	DVE-Operator	43	Requisiteur/in		
09	Aufnahmeleiter/in	18	Sprecher/in	29	MAZ-Techniker/in	44	Prospektmaler/in		
10	Filmgeschäftsführer/in	19	Ansager/in	30	Toningenieur/in	45	Fotograf/in		
11	Disponent/in	20	Entertainer	31	Tontechniker/in	46	Grafiker/in		
				32	Cutter/in	47	Computeranimationsdesigner/in		
				33	Cutterassistent/in				
				34	MAZ-Editor				
				35	Trickkammermann/frau				

MULTIMEDIA-BERUFE

	Multimedia-Produktion / Regie / Redaktion		Multimedia-Design / Programmie- rung		Multimedia-Technik
01	Projektleiter/in	06	Screen-Designer/in	11	Netzwerker/in
02	Konzeptioner	07	Computeranimations-designer/in	12	System-Techniker/in
03	Autor/in	08	Interface-Designer/in	13	Ingenieur/in f. Medientechnik
04	Multimedia-Regisseur/in	09	Programmierer/in		
05	Didaktik-Experte / Lernsoftware- Experte	10	Datenbankfachmann/frau		

9.5 Fragebogen Betriebsbefragung