

Schlussbericht der Studie

„Ausbildung für die Internet-Ökonomie“

Im Auftrag des
Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWt)

Essen, November 2000

Bearbeitung:

MMB – Michel Medienforschung und Beratung

Folkwangstraße 1

D – 45128 Essen

E-Mail: info@mmb-michel.de

www.mmb-michel.de

Projektleitung:

Dr. Lutz P. Michel

Essen, November 2000

Inhalt

| | |
|--|----|
| 0. Vorbemerkung..... | 2 |
| 1. Zusammenfassung: Feststellungen und Empfehlungen..... | 3 |
| 2. Einleitung..... | 9 |
| 2.1. Untersuchungsziele..... | 9 |
| 2.2. Untersuchungsschritte und –methoden | 10 |
| 3. Befunde der repräsentativen Befragung in nicht-ausbildenden Multimediaunternehmen | 11 |
| 3.1 Strukturmerkmale und Entwicklungstrends der Multimediabranche..... | 11 |
| 3.2 Qualifikationsprofile und –anforderungen in Multimediaunternehmen..... | 18 |
| 3.3 Das duale System der Berufsausbildung: Einstellungen und Erwartungen..... | 24 |
| 3.4 Neue Berufe für die Multimedia-Wirtschaft..... | 28 |
| 3.5 Ursachen für die Ausbildungsabstinz und Wege zu ihrer Überwindung..... | 33 |
| 4. Befunde der Befragung in Multimedia-Abteilungen großer „Anwenderunternehmen“ | 43 |
| 5. Anhang..... | 51 |
| 5.1 Fragebogen für Telefoninterviews; Zielgruppe: Nicht-ausbildende Multimedia- Unternehmen..... | 51 |
| 5.2 Fragebogen für Telefoninterviews; Zielgruppe: Multimedia-Abteilungen in großen Unternehmen..... | 57 |
| 5.3 Leitfaden für Experteninterviews | 62 |
| 5.4 Liste der befragten Experten..... | 64 |

0. Vorbemerkung

Im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie hat MMB Michel Medienforschung und Beratung eine Untersuchung zur Ermittlung der Perspektiven der dualen Ausbildung in der Multimedia-Wirtschaft durchgeführt.

Im Rahmen der Untersuchung wurden die folgenden Arbeiten realisiert:

- Auswertung der vorliegenden Literatur, insbesondere zu den Themen „Arbeitsmarktentwicklung Multimedia/IT“ und „Neue Ausbildungsberufe“;
- Telefonische Interviews mit Personalverantwortlichen, davon 301 in Multimedia-Agenturen und 104 in Multimedia-Abteilungen großer „Anwenderunternehmen“;
- Leitfadengestützte Interviews mit insgesamt 10 Experten aus Multimediaunternehmen, Verbänden sowie Industrie- und Handelskammern.

Mit diesem Schlussbericht legt MMB die Endfassung der Untersuchungsergebnisse vor. Den befragten Experten sowie der großen Zahl der Teilnehmer an der telefonischen Befragung sei an dieser Stelle noch einmal herzlich gedankt für die investierte Zeit und die wertvolle inhaltliche Unterstützung des Projekts.

Projektteam:

Dr. Lutz P. Michel

Dr. Claudia Wegener

Kai Heddergott

Volker Nickel

Durchführung der Telefoninterviews:

PSEPHOS-Institut für Wahlforschung und Sozialwissenschaft

1. Zusammenfassung: Feststellungen und Empfehlungen

Wie kaum ein anderer Wirtschaftszweig ist die **Multimedia-Branche** in Deutschland zu einem starken **Impulsgeber auf dem Arbeitsmarkt** geworden. Das gilt für den Kern der Branche selbst: die inzwischen annähernd **3.000 Multimedia-Agenturen** oder -Dienstleister, die mittlerweile bereits etwa **60.000 Mitarbeiter** beschäftigen. Das gilt aber auch für die große Zahl der **Multimedia-Abteilungen in Industrie- und Dienstleistungsunternehmen**, die vor allem durch die zunehmenden E-Commerce-Aktivitäten aller Wirtschaftszweige an Zahl und Umfang **sprunghaft zunehmen**.

Bisher weisen Arbeitsmarktstudien nach, dass die dynamisch wachsende Multimedia-Branche ihren **Personalbedarf** in erster Linie **aus dem Reservoir der Hochschulabsolventen oder Studienabbrecher** deckt. Etwa 80 Prozent der Multimedia-Fachkräfte sind über den „akademischen Weg“ in die Branche gelangt.

Wie steht es in dieser Wachstumsbranche um die **Chancen für Absolventen einer betrieblichen Ausbildung**? Ist das System der **dualen Berufsausbildung** in der jungen Branche **überhaupt bekannt**? Welche **Gründe** haben bisher dazu geführt, dass der **Anteil der Betriebe**, die an der **dualen Berufsausbildung teilnehmen**, noch **eher gering** ist? Welche **Maßnahmen zur Verbesserung der betrieblichen Ausbildung** wünschen die Unternehmen? Hat die Internet-Ökonomie **Bedarf an neuen Ausbildungsberufen** oder Fachrichtungen? Diese Fragen standen im Mittelpunkt einer Studie, die das Essener Institut **MMB** Michel Medienforschung und Beratung im Auftrag des **BMWi** (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie) durchgeführt hat.

Die **Ergebnisse der Studie**, die u.a. vom Deutschen Multimediaverband (**dmmv**) unterstützt wurde, **liegen jetzt vor**. Sie basieren in erster Linie auf einer **repräsentativen Unternehmensbefragung**, an der **301 nicht-ausbildende Multimedia-Unternehmen** sowie **104 Multimedia-Abteilungen** in deutschen Großunternehmen mit mehr als 1.000 Beschäftigten teilgenommen haben. Außerdem wurden Experteninterviews mit **zehn Ausbildungsexperten** aus Unternehmen, Verbänden sowie Industrie- und Handelskammern durchgeführt.

Die wichtigsten **Ergebnisse der Studie** sowie daraus abgeleitete **Empfehlungen** für die Bildungsplanung werden im folgenden kurz skizziert.

Feststellung 1

Die **Multimedia-Branche**, zu deren wichtigsten Geschäftsfeldern neben dem Web-Design inzwischen die Erstellung von Software-Lösungen und die Erbringung von Dienstleistungen für „Electronic Commerce“ / „Electronic Business“ zählt, beschäftigt eine **zunehmende Zahl von Mitarbeitern auf Fachangestellten- bzw. Facharbeiterebene**. Damit verliert der bisher dominierende Weg in den Multimedia-Beruf, der über die Hochschule und eine anschließende Professionalisierung (in Praktika oder Volontariaten, z.T. auch in praxisorientierten Weiterbildungsmaßnahmen) führte, tendenziell an Bedeutung.

Auch wenn die **Multimedia-Branche**, ähnlich wie etwa die Werbewirtschaft oder die Wirt-

schaftsberatung, **überwiegend eine „Akademiker-Branche“** bleiben wird, führt die Ausdifferenzierung der Tätigkeitsprofile sowie die zunehmende Herausbildung von Hierarchie-Ebenen in den größeren Agenturen zu einem **wachsenden Bedarf an Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die** zur qualifizierten Ausübung ihrer Tätigkeit **keiner Hochschulausbildung –** und auch nicht unbedingt der Hochschulreife – **bedürfen.**

Multimedia-bezogene Tätigkeiten, für die sich eine **betriebliche Ausbildung eignet,** finden sich **prinzipiell in allen Arbeitsfeldern** der Multimedia-Produktion. In erster Linie genannt werden die Bereiche Multimedia-Design und -Programmierung (bzw. generell der IT-Bereich). Aber auch im Projektmanagement, in der Multimedia-Konzeption sowie in zahlreichen weiteren Tätigkeitsbereichen ist aus Sicht der meisten befragten Personalverantwortlichen eine **betriebliche Ausbildung grundsätzlich denkbar.**

Zu einem großen Teil werden Mitarbeiter der „mittleren Funktionsebene“, also Multimedia-Fachkräfte mit Assistenten- oder Operator-Funktionen, nach wie vor aus der Gruppe der Hochschulabsolventen oder -abbrecher rekrutiert. Das gilt für die junge Multimedia-Branche ebenso wie für Multimedia-Abteilungen in Großunternehmen der „old economy“.

Zwischen den Statements der Personalverantwortlichen zur prinzipiellen Eignung der betrieblichen Ausbildung und der tatsächlichen Ausbildungsbereitschaft besteht in soweit ein gewisser Widerspruch. **Offenbar fehlt es** hier nicht zuletzt **an Informationen über das duale Ausbildungssystem,** teilweise evtl. auch an der nötigen Bereitschaft, sich intensiv mit dem Thema Ausbildung auseinander zu setzen.

Empfehlung 1

Um die Entwicklungen in der Personalstruktur der jungen Multimedia-Branche ebenso wie bei den Anwenderunternehmen kontinuierlich beobachten zu können, wird die **Schaffung eines Beobachtungsinstruments** empfohlen, **das** zeitnah und aus erster Hand den **Personalbedarf und die Qualifikationsprofile für Multimedia-Fachkräfte erfasst.** Dies könnte in Form einer regelmäßigen Umfrage unter Personalverantwortlichen der Multimedia-Branche und ausgewählter Anwenderunternehmen erfolgen. Die Rückmeldungen dieser regelmäßigen Erhebung, die ohne großen Kostenaufwand als Online-Panel durchgeführt werden kann, könnten auch einen wichtigen Beitrag zur Ermittlung der Akzeptanz der dualen Ausbildung in dieser interessanten Zielgruppe leisten.

Feststellung 2

Das **System der dualen Berufsausbildung** ist in den Unternehmen der Multimedia-Branche **noch nicht sehr bekannt.** Etwa die Hälfte der Personalverantwortlichen in Multimedia-Agenturen räumt ein, keine ausreichenden Kenntnisse des dualen Ausbildungssystems zu haben. Vor allem vielen **kleinen Multimedia-Agenturen fehlen** bisher **die grundlegenden Informationen** über die Möglichkeiten, die ihnen das System der dualen Berufsausbildung bietet.

Lediglich jede sechste Multimedia-Agentur, die derzeit noch nicht ausbildet, plant für die nächste Zeit den Einstieg in die duale Ausbildung. Auch hier sind es wieder die größeren

Unternehmen, die sich als aufgeschlossener für die betriebliche Ausbildung erweisen.

Auch in den **Multimedia-Abteilungen der großen Anwenderunternehmen** verfügt **nur etwa die Hälfte** über ausreichende **Kenntnisse des dualen Ausbildungssystems**. Wer hier die Personalverantwortung für die Mitarbeiter einer Multimedia-Abteilung hat, der befindet sich offenbar in einer ähnlichen Situation wie ein Personalverantwortlicher in der jungen Multimedia-Branche. Das hat nicht zuletzt etwas mit der meist geringen Größe dieser Multimedia-Abteilungen und ihres relativ kurzen Bestehens zu tun. Auch das **Gros der Multimedia-Abteilungen in großen Industrie- und Dienstleistungsunternehmen ist auf gezielte Informationen** über die duale Ausbildung **angewiesen**.

Empfehlung 2

Die **duale Berufsausbildung hat in der Multimedia-Branche** – ebenso wie in der großen Zahl der Multimedia-Abteilungen in Industrie- und Dienstleistungsunternehmen – **mehr Potential als derzeit ausgeschöpft wird**.

Gemeinsam mit den Verbänden der Multimedia- und IT-Wirtschaft, dem Bundesinstitut für Berufsbildung sowie den Industrie- und Handelskammern sollte das BMWi eine **Informationsoffensive für die betriebliche Ausbildung von Multimedia-Fachkräften** starten. Nicht zuletzt könnten auch die Ergebnisse der vorliegenden Studie in diesem Sinne genutzt werden.

Eventuell bietet es sich an, als Träger einer solchen Informationsoffensive eine schlagkräftige „Task-Force Multimedia-Ausbildung“ ins Leben zu rufen, an der unter anderem etwa der Deutsche Multimedia-Verband (dmmv) sowie ausgewählte ausbildungsaktive Unternehmen aus der Multimedia-Kernbranche und Vertreter ausbildungsaktiver Multimedia-Abteilungen großer deutscher Unternehmen zu beteiligen wären.

Feststellung 3

Das **Fehlen geeigneter Berufe** stellt für viele Unternehmen, die mit dem dualen Ausbildungssystem vertraut sind, einen **entscheidenden Grund für die bisherige Ausbildungsabstinz** dar. **Jede dritte nicht-ausbildende Multimedia-Agentur** nennt das Fehlen eines geeigneten Ausbildungsberufs oder einer geeigneten Fachrichtung in einem bestehenden Beruf als zutreffenden Grund für die bisher fehlende Bereitschaft, sich an der dualen Ausbildung zu beteiligen. Bei den **Multimedia-Abteilungen großer Unternehmen**, die immerhin zu einem Drittel bereits ausbilden, ist dies sogar **der wichtigste Grund**, der gegen die Teilnahme an der dualen Ausbildung von Multimedia-Fachkräften spricht.

Zahlreiche Befragte machen auf die Frage nach neu zu schaffenden Ausbildungsberufen konkrete Angaben. Personalverantwortliche in **Multimedia-Agenturen wünschen sich** in erster Linie die **Schaffung multimedia-spezifischer** (bzw. online-spezifischer) **Berufe** in den Tätigkeitsfeldern IT/Programmierung („**Multimedia-Programmierer**“) und Design („**Webdesigner**“). Für **Multimedia-Abteilungen** in großen Anwenderunternehmen stellen neue **gestalterisch ausgerichtete Multimedia-Berufe** das **wichtigste Desiderat** dar.

Die **neuen multimedia-nahen Ausbildungsberufe**, die Ende der 90er Jahre geschaffen

wurden, sind auch den nicht-ausbildenden Multimedia-Unternehmen **weitgehend bekannt**. Während die Personalverantwortlichen in nicht-ausbildenden Multimedia-Agenturen sich bisher überwiegend mit gestalterischen Berufen befasst haben – hier vor allem dem Mediengestalter Digital- und Printmedien (Fachrichtung Mediendesign) –, sind in den Multimedia-Abteilungen großer Anwenderunternehmen derzeit die IT-Berufe besonders bekannt – hier in erster Linie der Informatik-Kaufmann.

Empfehlung 3

Die Studie liefert **konkrete Hinweise auf Lücken**, die das **derzeitige Angebot an multimedia-orientierten Berufen** aufweist. Dabei spielt offenbar auch eine Rolle, dass eine dynamisch wachsende Branche mit inzwischen etwa 60.000 Beschäftigten daran interessiert ist, ihre **spezifischen Qualifikationsanforderungen** im Kanon der Ausbildungsberufe **wiederkommen** zu können. Dies ist nicht zuletzt auch eine wichtige Voraussetzung, um ein erfolgreiches Marketing für die duale Ausbildung in dieser selbstbewussten Branche zu betreiben.

Wenn es richtig ist, dass sich „Multimedia“ in den vergangenen fünf Jahren zu einem eigenen, unverwechselbaren Wirtschaftszweig entwickelt hat – mit individuellen Verbandsstrukturen, spezialisierten Studiengängen und Weiterbildungsangeboten – dann sind solche Ansprüche an das duale Ausbildungssystem gut nachvollziehbar. Dass es dabei **nicht** um die **Schaffung neuer „Branchenberufe“** geht, sondern um **neue Berufe** bzw. neue Fachrichtungen **für spezifische Arbeitsprozesse**, zeigt nicht zuletzt die Tatsache, dass solche neuen Ausbildungsberufe auch in Anwenderunternehmen auf großes Interesse stoßen.

In einer Reihe von Fach- und Querschnittsberufen, etwa im kaufmännischen Bereich, empfiehlt es sich darüber hinaus, die **bestehenden Ausbildungsordnungen um „Multimedia-Bausteine“ zu ergänzen**. Dies gilt nicht zuletzt im Hinblick auf die absehbaren Entwicklungen auf dem Gebiet des Electronic Commerce bzw. Electronic Business.

Vor diesem Hintergrund **empfehlen wir** dem BMWi, möglichst bald in ein **Fachgespräch** mit Vertretern ausbildungsinteressierter Multimedia-Agenturen und Anwender-Unternehmen zu treten, um die in der vorliegenden Studie ermittelten **Wünsche nach neuen Multimedia-Ausbildungsberufen** zu **konkretisieren**. Dabei kann im Einzelfall sowohl die Schaffung eines vollständig neuen Berufsbilds (etwa ein Online-Designer) als auch die Ergänzung einer neuen Fachrichtung zu einem bestehenden Ausbildungsberuf (etwa eine Fachrichtung „Online-Design“ für den Mediengestalter Digital- und Printmedien) zur Diskussion gestellt werden. (Vgl. Schaubild „Ausbildungslücke“ in Kap. 3.4 des vorliegenden Berichts)

Feststellung 4

Außer dem Fehlen geeigneter Berufe wird von den Befragten eine Reihe weiterer **Gründe für die Ausbildungsabstinenz** großer Teile der Multimedia-Branche genannt. Zum einen sind dies **strukturelle Defizite der Unternehmen** selbst, etwa die geringe Belegschaftsgröße, fehlende zeitliche Kapazitäten oder das geringe Alter einer Multimedia-Agentur.

An zweiter Stelle der spontan genannten Gründe für die bisher fehlende Bereitschaft zur Ausbildung rangiert das Fehlen der Ausbildungsbefugnis bzw. Ausbildereignung. Offenbar

stellt die **derzeitige Praxis bei der Erteilung der Ausbildereignung** für eine größere Zahl von Multimedia-Unternehmen **ein drängendes Problem** dar.

Vor dem Hintergrund der konstatierten Defizite halten die befragten Personalverantwortlichen eine Reihe von **Maßnahmen zur Verbesserung** der beruflichen Ausbildung in der Multimedia-Branche für erforderlich. An erster Stelle rangieren Maßnahmen zur **Optimierung des Berufsschulunterrichts**. Besonders wichtig erscheint den Befragten der Vorschlag, Berufsschullehrer sollten regelmäßig Fortbildungen absolvieren, um auf dem neuesten Stand der betrieblichen Praxis zu sein. Auch der Vorschlag, die Berufsschule solle Praktiker aus Multimedia-Betrieben als Dozenten integrieren, trifft auf breite Zustimmung.

Unter den spontan von den Befragten ergänzten Maßnahmen rangiert die **Erhöhung des Praxisanteils** der Ausbildung an erster Stelle – auch diese Initiative richtet sich nicht zuletzt an den Partner der dualen Ausbildung, die Berufsschule.

Empfehlung 4

Es wird empfohlen, die zahlreichen Vorschläge zur Optimierung der dualen Ausbildung für die Multimedia-Branche aufzugreifen und mit den entsprechenden Institutionen möglichst bald in konkretes Handeln umzusetzen.

Als **Lösungsweg** zur Behebung des Problems, das die Multimedia-Branche mit dem derzeit praktizierten **Verfahren zur Erteilung der Ausbildereignung** hat, bietet sich eventuell an, in Zukunft die „**Beweislast**“ **umzukehren**. Unternehmer und Ausbilder mit abgeschlossener Berufsausbildung oder einem Hochschulabschluss könnten danach solange als geeignet gelten, wie keine objektiven Gründe dagegen sprechen.

Zur **Verbesserung des schulischen Parts** der Berufsausbildung für die Multimedia-Branche können die genannten Maßnahmen – regelmäßige Lehrerfortbildung, Praktiker in die Berufsschule – einen wichtigen Beitrag leisten. Eine unverzichtbare **Voraussetzung** für die erfolgreiche Umsetzung beider Vorschläge ist neben der **Bereitschaft der Schulen** sowie der Unterstützung durch die Schulträger nicht zuletzt auch das **Engagement der Multimedia-Branche** selbst. Hier könnte die oben genannte bundesweite Initiative („Task Force Multimedia-Ausbildung“) einen wichtigen Beitrag leisten.

Denkbar ist jedoch auch, dass eine solche Unterstützung der Berufsschulen das beschriebene Defizit nicht nachhaltig beseitigen kann. Hier sollte evtl. über eine teilweise **Entlastung der Berufsschulen** nachgedacht werden. Es wird deshalb empfohlen, die Chancen für die **Ergänzung des dualen Systems um einen dritten Partner** auszuloten. Gedacht ist hierbei an die Einbindung ausgewiesener Weiterbildungsanbieter, die heute bereits erfolgreich das große Reservoir von Quereinsteigern für die Multimedia-Branche praxisnah qualifizieren.

Eine solche Einbindung würde das duale zu einem „**triadischen System**“ ausweiten. Dabei wäre zu überlegen, ob die spezialisierten Multimedia-Weiterbildungseinrichtungen, die es inzwischen an allen Multimedia-Standorten in Deutschland gibt, nicht nur einen Teil des schulischen Ausbildungsplans übernehmen, sondern auch, je nach Bedarf der Unternehmen, Teile des Rahmenausbildungsplans. Für beide Ansätze gibt es im übrigen bereits **erfolgreiche Beispiele**, etwa bei der Ausbildung des Mediengestalters Bild und Ton.

2. Einleitung

2.1. Untersuchungsziele

Mit der zunehmenden Bedeutung der Informationstechnologien für alle Wirtschaftszweige und insbesondere der Verbreitung des Internet als einheitlicher, weltumspannender Kommunikationsplattform ist der Bedarf an Fachkräften mit Qualifikationen auf dem Gebiet der Informationstechnologie (IT) und der Multimediaproduktion in den letzten Jahren stark angewachsen. Allerdings sind die Angaben zum aktuellen Personalbedarf sehr widersprüchlich, wie Veröffentlichungen aus jüngster Zeit immer wieder bestätigen: „Nach Expertenschätzungen liegt der Personalbedarf bei 70.000 Fachkräften. Wie viel es genau sind, weiß eigentlich niemand.“¹

Für die Bildungsplanung sind jedoch die Schätzungen zum IT-Arbeitsmarkt insgesamt eine verlässlichere Planungsgrundlage als aktuelle und oft interessengeleitete Bedarfsschätzungen. Nach Statistiken der Bundesregierung und des Fachverbandes FVIT wurden 1999 etwa 1.3 Mio. IT-Fachkräfte gezählt, davon etwa 300.000 in Anwenderunternehmen.

Dieser sehr große und mit einem jährlichen Wachstum von etwa 3 Prozent sehr dynamische IT-Arbeitsmarkt ist allerdings durch eine zunehmende Unübersichtlichkeit geprägt. Neue Wirtschaftszweige entstehen (etwa Multimedia-Agenturen oder e-commerce-Dienstleister), und der Arbeitsmarkt für IT-Fachkräfte innerhalb der „alten“ Wirtschaftszweige unterliegt einem rapiden Strukturwandel. In beiden Fällen entstehen neue Qualifikationsanforderungen. Wir finden dies in der Multimediakernbranche (z.B. Multimediadesigner oder Webmaster) ebenso wie in der IT-Branche (z.B. Software-Entwickler, Netzwerktechniker oder IT-Berater). In den Anwenderbranchen entstehen z.T. „Doppelqualifikationen“ (in der Medienwirtschaft z.B. der Online-Redakteur) oder „Multimedia“ wird hier zur unverzichtbaren Schlüsselqualifikation, wie zwei Jahrzehnte zuvor EDV.

In der vorliegenden Studie wird das Thema „Multimedia als Schlüsselqualifikation“ allerdings ebenso wenig behandelt wie das allgemeine Thema „Medienkompetenz“. Hier geht es ausschließlich um die Frage nach der Bekanntheit und Akzeptanz des dualen Systems in der Multimedia-Wirtschaft, und nicht zuletzt um den Bedarf an neuen Berufen oder Fachrichtungen für die Internet-Ökonomie. Dabei konzentrieren wir uns auf Berufe der „mittleren Ebene“, also Fachangestellte bzw. Facharbeiter ohne akademische Ausbildung, für die sich die duale Berufsausbildung nach wie vor grundsätzlich empfiehlt, wie etwa die große Akzeptanz der neuen IT-Berufe oder des Mediengestalters für Digital- und Printmedien eindrucksvoll belegt.

Vor dem Hintergrund des gewachsenen Bedarfs an einschlägig qualifizierten Fachkräften verfolgt die Untersuchung das Ziel, die Voraussetzungen für einen optimalen Beitrag des dualen Ausbildungssystems zur Deckung des Qualifikationsbedarfs der „Internet-Ökonomie“ zu ermitteln.

¹ jobpilot.de/ Nr. 2 vom 24. März 2000, S. 6.

2.2. Untersuchungsschritte und –methoden

Zur Beantwortung des komplexen Fragenprogramms nutzt die Studie ein Mehrmethodendesign, das quantitative und qualitative Verfahren integriert. Im Mittelpunkt stand eine umfassende Primärerhebung.

Im einzelnen wurden für diese Untersuchung 301 telefonische Interviews mit Personalverantwortlichen in Multimedia-Agenturen sowie 104 telefonische Interviews mit Personalverantwortlichen in Multimedia-Abteilungen von Großunternehmen mit mindestens 1.000 Mitarbeitern durchgeführt.

Zentrale Themenbereiche der Befragung sind u.a.:

- Belegschaftsgröße und -struktur der Unternehmen (einschließlich Planungsdaten für die nächsten drei Jahre),
- Tätigkeitsprofile der Beschäftigten im Bereich Multimedia / IT,
- der jeweilige Ausbildungshintergrund,
- gewünschte Veränderungen an vorhandenen Ausbildungsberufen,
- zusätzlich für erforderlich gehaltene neue Ausbildungsberufe.

Wichtige Aufschlüsse über die Entwicklung der Qualifikationsprofile und des betrieblichen Bedarfs konnten aus persönlichen Interviews mit ausgewählten Fachleuten gewonnen werden. Zu diesen Experten zählen Führungskräfte aus Multimedia-Unternehmen, Verbandsvertreter sowie Berufsberater aus Industrie- und Handelskammern. Insgesamt wurden 10 leitfadengestützte Experteninterviews durchgeführt.

3. Befunde der repräsentativen Befragung in nicht-ausbildenden Multimediaunternehmen

3.1 Strukturmerkmale und Entwicklungstrends der Multimediabranche

Die standardisierte Befragung richtete sich ausschließlich an Betriebe aus der Multimediabranche, die zum Erhebungszeitpunkt (September 2000) nicht als Ausbildungsbetrieb aktiv waren. Um diese Zielgruppe zu ermitteln – insgesamt sollten bundesweit 300 nicht-ausbildende Unternehmen befragt werden – wurden auf Basis einer umfassenden Zufallsstichprobe (vgl. Methodenkapitel) insgesamt 552 telefonische Interviews mit Personalverantwortlichen durchgeführt. In einem ersten Schritt wurde die für Personalfragen im jeweiligen Unternehmen zuständige Person ermittelt und ein Interviewtermin mit ihr verabredet. Im zweiten Schritt wurden die Personalverantwortlichen gefragt, ob das Unternehmen am jeweiligen Standort *in einem multimedia-nahen Beruf ausbildet*. Alle Unternehmen, die auf diese Einstiegsfrage mit *Nein* geantwortet haben, wurden in die weitere Befragung einbezogen.

Mit den Ansprechpartnern in der zweiten Gruppe der Multimediaunternehmen, die bereits für einen multimedia-nahen Beruf ausbilden, wurde das Gespräch an dieser Stelle – mit dem Hinweis auf die spezifische Zielgruppe, die rekrutiert werden soll – beendet. Da die (anonymisierte) Adressdatei neben der laufenden Nummer des Unternehmens auch die Anzahl der festangestellten Mitarbeiter (für das Jahr 1999) enthält, kann diese Information im folgenden als Basis für einen Strukturvergleich der beiden Gruppen – ausbildende und nicht-ausbildende Multimediaunternehmen – herangezogen werden (vgl. Tabelle 1).

Ergänzt wurde die standardisierte Unternehmensbefragung durch Einzelinterviews, die mit Personalverantwortlichen ausgewählter Unternehmen sowie Multimedia-Experten aus Verbänden geführt worden sind. In diesem Fall handelte es sich sowohl um Mitarbeiter nicht-ausbildender als auch ausbildender Unternehmen. Darüber hinaus wurden Berufsberater in ausgewählten Industrie- und Handelskammern interviewt. Auf diese Weise war es möglich, ergänzende Einschätzungen zu den einzelnen Themenfeldern der Befragung zu erhalten.

Zunächst gibt die Auswertung der Repräsentativbefragung erstmals verlässliche Antworten auf die Frage, wie groß der Anteil der ausbildenden Unternehmen an der Gesamtzahl der inzwischen mehr als 2000 deutschen Multimediaagenturen ist. Auf Basis der vorliegenden repräsentativen Branchenbefragung kann der Anteil der Agenturen, die ihren Nachwuchs im Rahmen der dualen Berufsausbildung qualifizieren, mit 45 Prozent beziffert werden (251 von 552 befragten Unternehmen).

| Anzahl Mitarbeiter (abs.) | Ausbildende Multimedia-Agenturen | | Nicht-ausbildende Multimedia-Agenturen | | Insgesamt (abs.) |
|------------------------------|-------------------------------------|------|---|------|---------------------|
| | (abs.) | in % | (abs.) | in % | |
| 1-4 | 49 | 29 | 118 | 71 | 167 |
| 5-9 | 58 | 46 | 69 | 54 | 127 |
| 10-19 | 54 | 53 | 47 | 47 | 101 |
| 20-49 | 47 | 64 | 27 | 36 | 74 |
| 50 und mehr | 32 | 62 | 20 | 38 | 52 |
| Keine Angabe | 11 | 35 | 20 | 65 | 31 |
| Insgesamt | 251 | 45 | 301 | 55 | 552 |

MMB/Psephos 2000; „Ausbildung für die Internet-Ökonomie“, Befragung Multimedia-Agenturen

Als besonders zurückhaltend gegenüber der dualen Ausbildung erweisen sich die kleinen Multimediaunternehmen. In den Betrieben mit 1-4 sowie 5-9 Beschäftigten ist der Anteil der nicht-ausbildenden Agenturen jeweils über 50 Prozent, bei den Kleinstunternehmen liegt er sogar bei 71 Prozent. Erst ab 10 Mitarbeitern beginnen sich die Relationen immer deutlicher zu verschieben. Schließt man aus den erhobenen Befunden auf die *Mindestgröße*, die den *Einstieg einer Multimediaagentur in die duale Ausbildung wahrscheinlich* macht, so dürfte dieser Wert derzeit zwischen 10 und 20 Mitarbeitern zu finden sein.

Ab einer Betriebsgröße von 10-19 Mitarbeitern, dies zeigt die Erhebung sehr deutlich, beginnt die *Dominanz der Ausbilder* (53% zu 47%), bei den größeren Betrieben mit 20 und mehr Beschäftigten ist der Unterschied noch deutlicher. Hier beträgt der Anteil der ausbildenden Multimediaagenturen in dieser Größenklasse bereits über 60 Prozent.

Diese Befunde bestätigen eine Erhebung des Deutschen Multimediaverbandes (dmmv) vom Frühjahr 2000, die den Anteil der ausbildenden Unternehmen unter den 50 größten deutschen Multimediaagenturen mit 60 Prozent beziffert.²

Zwischenfazit 1:

Etwa 45 Prozent der Multimediaagenturen bilden bereits für multimedia-nahe Berufe aus. Besonders stark ist die Zurückhaltung gegenüber der dualen Berufsausbildung bei kleineren Unternehmen.

² Vgl. Agentur-Ranking 2000 des dmmv in Kooperation mit den Fachzeitschriften „Horizont“ und „multiMEDIA“

Die erhebliche Wachstumsdynamik der jungen Branche, die sich bereits in den Daten zum Gründungsjahr niederschlägt (40 Prozent der Agenturen wurden nach 1996 gegründet), zeigt sich noch eindrucksvoller bei den Angaben der Multimediaagenturen zur Entwicklung der Mitarbeiterzahlen in den letzten beiden Jahren sowie in den Planungen für die Jahre 2001 und 2002.

Etwa zwei Drittel der befragten Personalverantwortlichen (64%) geben an, dass sich die Mitarbeiterzahl in ihrem Unternehmen seit 1998 erhöht hat. Als besonders wachstumsfreudig erweisen sich die größeren Unternehmen (Mitarbeiterzahl erhöht: 89%). Eine unveränderte Belegschaftsstärke geben 20 Prozent der Befragten an (größere Unternehmen: 8%), während eine Personalreduzierung lediglich in 9 Prozent (größere: weniger als 0,5%) der Multimediaagenturen verzeichnet wird.

Dass es kleinere Firmen auf dem Multimedia-Markt künftig schwerer haben, wird von einzelnen Experten nachdrücklich betont. Erste Insolvenzen haben den Multimedia-Boom im Jahr 2000 relativiert und führen langsam zu einer „Normalisierung“ des Marktes: *„Die Konkurrenz ist üppig. In unserem Markt, wo nur große Player auftreten, werden sich einige wenige gute herauskristallisieren. Viele kleine werden wieder verschwinden“*. Darüber hinaus sind zwei weitere Trends abzusehen: Zum einen lässt sich eine deutliche Professionalisierung der Branche erkennen: *„Die Garagenzeit ist vorbei“*, meint einer der von uns befragten Multimedia-Experten; zum anderen zeichnet sich die Multimediabranche durch eine zunehmende Spezialisierung aus, die nach Auffassung eines anderen Experten *„inhaltlich-konzeptionell wie technisch“* in Richtung Beratungsdienstleistung geht.

| Die Anzahl der Mitarbeiter im Unternehmen im Zeitraum 1998/1999... | Befragte Multimediaagenturen insgesamt (n=301) % | Multimediaagenturen ab 15 Mitarbeitern % |
|---|---|---|
| ... hat sich erhöht | 64 | 89 |
| ... ist gleich geblieben | 29 | 8 |
| ... hat sich verringert | 5 | - |
| Weiß nicht, keine Angabe | 3 | 3 |

MMB/Psephos 2000; „Ausbildung für die Internet-Ökonomie“, Befragung Multimedia-Agenturen

Bemerkenswert ist die Tatsache, dass die Wachstumsorientierung der Multimediabetriebe zwar deutlich mit der Betriebsgröße korrespondiert (je größer die Firma, desto stärker die Tendenz zum Wachstum), mit dem Alter des Unternehmens dagegen keine Zusammenhänge zu erkennen sind.

Die ergänzende Frage nach dem Umfang des Personalwachstums konkretisiert die Aussagen zum Arbeitsmarktwachstum der Multimediabranche. Die Unternehmen waren gebeten worden, den Personalzuwachs der beiden letzten Jahre anzugeben. Die folgende Darstellung weist das Wachstum in Prozentwerten aus (Tab. 3).

| Das Personalwachstum im Zeitraum 1998/1999 betrug... | Befragte Multimediaagenturen insgesamt (n=301) % |
|---|---|
| ... bis 50 Prozent | 25 |
| ... 50 bis 100 Prozent | 36 |
| ... 100 bis 200 Prozent | 21 |
| ... über 200 Prozent | 18 |

MMB/Psephos 2000; „Ausbildung für die Internet-Ökonomie“, Befragung Multimedia-Agenturen

Die Tabelle veranschaulicht die starke Wachstumsdynamik der befragten Multimediaunternehmen. Um mehr als die Hälfte des Personalbestandes (50% und mehr) haben sich 75 Prozent der befragten Unternehmen seit 1998 vergrößert. 39 Prozent der Agenturen haben ihren Personalbestand binnen zwei Jahren mehr als verdoppelt (100% und mehr), bei etwa jeder fünften Multimediaagentur (18%) fiel das Wachstum noch stärker aus: hier war mindestens eine Verdreifung des Personals zu verzeichnen. In der Gruppe der größeren Unternehmen, ab 15 Mitarbeiter, sind es sogar 26 Prozent, die mindestens auf eine Verdreifung des Personalbestands in den beiden Vorjahren zurückblicken.

Ähnlich stark wie in den beiden letzten Jahren wollen die Unternehmen auch in den kommenden zwei Jahren 2001 und 2002 ihren Mitarbeiterstamm vergrößern. 77 Prozent der Befragten gehen von einem künftigen Belegschaftswachstum aus, 17 Prozent rechnen mit gleich bleibenden Mitarbeiterzahlen – und lediglich 1 Unternehmen (0,3 Prozent) geht von einem Personalabbau in den nächsten beiden Jahren aus.

| Die Anzahl der Mitarbeiter im Unternehmen im Zeitraum 2001/2002... | Befragte Multimediaagenturen insgesamt (n=301) % | Multimediaagenturen ab 15 Mitarbeitern % |
|---|---|---|
| ... wird sich erhöhen | 77 | 81 |
| ... wird gleich bleiben | 17 | 7 |
| ... wird sich verringern | - | - |
| ... weiß nicht, k.A. | 6 | 5 |

MMB/Psephos 2000; „Ausbildung für die Internet-Ökonomie“, Befragung Multimedia-Agenturen

Auch beim Blick in die Zukunft sind die größeren Unternehmen optimistischer. 89 Prozent der Befragten in dieser Gruppe rechnen damit, dass ihr Unternehmen zusätzliche Mitarbeiter

einstellen wird, nur knapp 7 Prozent halten ein Gleichbleiben der Mitarbeiterzahlen für realistisch.

Die Nachfrage zum Umfang des – geplanten oder geschätzten – Personalzuwachses zeigt für die beiden kommenden Jahre eine Fortsetzung des expansiven Arbeitsmarktwachstums der jüngeren Vergangenheit (vgl. Tabelle 5).

| Tabelle 5 Erwartete oder geplante Personalzuwächse im Zeitraum 2001/2002 | |
|---|---|
| Das Personalwachstum im Zeitraum 2001/2002 wird betragen... | Befragte Multimediaagenturen insgesamt (n=301) % |
| ... bis 50 Prozent | 32 |
| ... 50 bis 100 Prozent | 34 |
| ... 100 bis 200 Prozent | 20 |
| ... über 200 Prozent | 15 |

MMB/Psephos 2000; „Ausbildung für die Internet-Ökonomie“, Befragung Multimedia-Agenturen

Auch wenn die Planungen bzw. Erwartungen etwas verhaltener sind als die Angaben zum realisierten Personalwachstum der letzten beiden Jahre, kann doch auf der Basis dieses Befundes auch für die nähere Zukunft von einem anhaltend starken Wachstum in den deutschen Multimediaagenturen ausgegangen werden.

Mehr als ein Drittel der Firmen, die Zuwachsraten planen, rechnet mindestens mit einer Verdoppelung der Belegschaft. Und noch einmal zur Erinnerung: einen Rückgang ihrer Belegschaftszahlen halten nur 3 von 301 befragten Multimediaagenturen (0,1%) für realistisch!

Im Rahmen unserer Leitfadeninterviews haben wir die Personalverantwortlichen der Unternehmen gefragt, ob sie es derzeit für eine leichte oder schwierige Aufgabe halten, neue Mitarbeiter für die Multimediabranche zu rekrutieren. Mehrheitlich gaben sie an, dass sie es für nicht besonders einfach halten, „*vor allem an die richtigen Leute heranzukommen*“. Dabei spielt das knappe Angebot an qualifizierten Mitarbeitern hier ebenso eine Rolle wie der Konkurrenzkampf der Firmen untereinander. So sagt ein von uns befragter Personalleiter: „*Es ist nicht leicht, weil viele Firmen so unter Druck stehen und Phantasiegehälter zahlen (...), um Leute kurzfristig zu binden. (...) Es gibt genug Leute, sie arbeiten nur in der falschen Firma*“.

Entsprechend sind bei der Rekrutierung neuer Mitarbeiter persönliche Kontakte und Netzwerke von großer Bedeutung. Bisweilen kommt es vor, dass Angestellte Prämien erhalten, sofern sie an der Vermittlung neuer Mitarbeiter beteiligt sind. Darüber hinaus werden Mitarbeiter auf den üblichen Wegen rekrutiert: Stellenanzeigen in einschlägigen Fachzeitschriften, Stellenbörsen, das Internet und Fachmessen helfen den Personalverantwortlichen, kompetente Mitarbeiter zu finden. Dass es mit der zunehmenden Professionalisierung der Multimediabranche auch Veränderungen in der Personalrekrutierung gibt, lässt sich aus den Aussagen eines befragten Experten schließen: „*Zunehmend werden aber Anzeigen geschaltet und der Kontakt zum Arbeitsamt gesucht. Das Verhältnis zwischen Netzwerk-Kontakten und*

klassischen Stellenangeboten liegt derzeit bei fünfzig zu fünfzig, es kippt gerade zugunsten der klassischen Suche“.

Zwischenfazit 2:

Die überwiegende Mehrheit der nicht-ausbildenden Multimediaunternehmen ist in letzter Zeit stark gewachsen. Bis zum Jahr 2002 wird der Trend zur Belegschaftsvergrößerung anhalten.

Dominantes Geschäftsfeld der Multimediaagenturen ist das Web-Design – mit einem Anteil von 52 Prozent. Jeder zweite Multimediadienstleister erwirtschaftet demnach in diesem Marktsegment mindestens 25 Prozent seines Jahresumsatzes.³ Vor allem kleinere Firmen nutzen das Web-Design als Startrampe für den Markteinstieg, wie ein Blick auf die unterschiedlichen Betriebsgrößengruppen zeigt (Tabelle 6). In größeren Firmen (ab 15 Mitarbeiter) macht dieses Geschäftsfeld 46 Prozent aus, in kleineren Firmen sind es 53 Prozent.

³ Als Hauptgeschäftsfeld gelten multimedia-bezogene Geschäftsfelder, in denen das Unternehmen mindestens 25 Prozent des Jahresumsatzes erwirtschaftet.

| Tabelle 6 Hauptgeschäftsfelder der Multimediaagenturen (Mehrfachnennungen möglich) | |
|---|---|
| Hauptgeschäftsfeld | Befragte Multimediaagenturen insgesamt (n=301) % |
| Web-Design | 52 |
| Electronic Commerce / Electronic Business | 37 |
| Screen-Design | 30 |
| Online-Publishing | 25 |
| Internet Service Providing | 25 |
| CD-ROM-Produktion | 24 |
| Programmierung, Formatintegration | 23 |
| Elektronische Kataloge, Datenbanken | 21 |
| Intranet-Anwendungen | 17 |
| 3-D-Grafik /-Animation | 15 |
| Computer Based Training | 12 |
| DVD-Produktion (Design, Konzept) | 6 |
| Kiosksysteme (POI, POS) | 5 |
| Spiele (Design, Programmierung) | 5 |
| Business TV | 3 |
| Beratung | 3 |
| AV-Produktionen | 2 |
| Sonstige | 13 |

MMB/Psephos 2000; „Ausbildung für die Internet-Ökonomie“, Befragung Multimedia-Agenturen

Größere Dienstleister sind stärker im Bereich *Programmierung / Formatintegration* aktiv (28% vs. 21 bzw. 26% bei 1-4 bzw. 5-9 Mitarbeitern), bei *Intranet-Anwendungen* (26% vs. 11 bzw. 20%) und, noch ausgeprägter, im Geschäftsfeld *Electronic Commerce* (48% vs. 31 bzw. 36%). Auch die *CBT-Entwicklung* ist eher etwas für größere Unternehmen (20% vs. 8 bzw. 15%). Das Hauptgeschäftsfeld *Software-Entwicklung* schließlich ist bei Kleinstfirmen überhaupt nicht vertreten, in mittleren mit 2 Prozent und in größeren sogar mit 15 Prozent.

Das gewachsene Spektrum der Geschäftsfelder, die von deutschen Multimediaagenturen bearbeitet werden, verweist zugleich auf die zunehmende Komplexität der Multimediabranche insgesamt. Gestartet als primär gestalterisch orientierte, auf die CD-ROM-Plattform fokussierte Medienbranche – mit großer Affinität zur Werbe- und Verlagswirtschaft – ist Multi-

media im Jahr 2000 zu einer integrierten Medien- und Kommunikationsbranche mutiert, in der IT-Kompetenzen ebenso selbstverständlich vertreten sind wie etwa Beratungs- oder Marketingkompetenzen. Der Trend zur Full-Service-Agentur, die dem Kunden das gesamte Spektrum der Dienstleistungen rund um den professionellen Multimediaeinsatz bieten kann („One-Stop-Shopping“-Prinzip), wird durch die vorliegenden Ergebnisse der Studie nachdrücklich bestätigt.

Zwischenfazit 3:

Das Spektrum der Dienstleistungen und Produkte, das die Multimediaunternehmen am Markt anbieten, wird zunehmend umfangreicher und komplexer. Der Trend in größeren Unternehmen geht zur Full-Service-Agentur.

3.2 Qualifikationsprofile und –anforderungen in Multimediaunternehmen

Frühere Studien zum Qualifikationsbedarf der Multimediabranche hatten einen starken Trend zur Beschäftigung von Hochschul- und Fachhochschulabsolventen ermittelt. „Multimedia = Akademikerberuf, diese Gleichung gilt für die meisten Multimediaspezialisten“⁴. Dies wird auch durch die vorliegende Studie wieder bestätigt. 78 Prozent der befragten (nicht-ausbildenden) Multimediadienstleister geben an, mindestens einen Hochschulabsolventen zu beschäftigen – bei allen anderen Qualifikationsgruppen liegt der Anteil deutlich unter 50 Prozent. „*Mit einem Hochschulstudium gehen die Personalentscheider auf Nummer Sicher*“, lautet die Antwort eines Personalverantwortlichen, den wir nach den Gründen für die offensichtliche Präferenz von Hochschulabsolventen gefragt haben.

⁴ Michel 1999, S. 18.

| Tabelle 7 Verteilung der Beschäftigten auf Qualifikationsgruppen (Angaben in Prozent) | | | | |
|--|--------------|------------------|---------------|-------------|
| Anteil der Beschäftigten aus der Qualifikationsgruppe... | Keine | Unter 50% | 50-99% | 100% |
| ...Hochschul-/Fachhochschulabschluss | 23 | 22 | 30 | 26 |
| ...Fortbildungsabschluss | 68 | 27 | 4 | 1 |
| ...Betriebliche / fachschulische Ausbildung | 73 | 20 | 6 | 1 |
| ...Betriebliche Ausbildung in eigener Regie | 90 | 9 | - | 1 |
| ...Ohne formalen Berufsabschluss, geringe schulische Vorbildung | 96 | 4 | - | - |
| ...Quereinsteiger ohne formalen Berufsabschluss, mit guter Vorbildung (z.B. Studienabbrecher) | 67 | 24 | 4 | 5 |

MMB/Psephos 2000; „Ausbildung für die Internet-Ökonomie“, Befragung Multimedia-Agenturen

Mitarbeiter mit *betrieblicher oder fachschulischer Ausbildung* sind nur in 27 Prozent der Unternehmen zu finden; aber auch der Anteil der Absolventen einer (Multimedia-) *Fortbildung* ebenso wie der Quereinsteiger mit guter Vorbildung ist (mit 32% bzw. 33%) eher gering. Die mit 26 Prozent relativ große Gruppe der Agenturen, die ausschließlich Akademiker beschäftigen, ist in erster Linie den vielen Kleinstfirmen zu verdanken. In der Gruppe der Multimediaagenturen mit weniger als 5 Mitarbeitern gibt jede zweite Firma an, ausschließlich *Absolventen von Hochschulen oder Fachhochschulen* zu beschäftigen; in der Gruppe mit 15 und mehr Mitarbeitern sind es nur noch 7 Prozent. Wer die Genese der Multimediabranche in den letzten Jahren verfolgt hat, findet sich in diesen Befunden bestätigt: Meist gestartet als Gründungen von Studenten, nicht selten mit egalitärem Anspruch und Verzicht auf hierarchische Strukturen, entwickeln sich diese Start-Ups oft in sehr kurzer Zeit zu „richtigen“ Unternehmen mit ausdifferenzierter Hierarchie, fachlicher Binnendifferenzierung und einem wachsenden Bedarf an Mitarbeitern auf der mittleren Ebene, Fachangestellten also, die nicht über einen Hochschul- oder Fachhochschulabschluss verfügen müssen.

Damit wächst nicht zuletzt auch die Chance von Bewerbern, die eine *abgeschlossene betriebliche oder fachschulische Ausbildung* vorweisen können. Während sie lediglich in 15 Prozent der Kleinstfirmen vertreten sind (Anzahl der Firmen, die mindestens einen Mitarbeiter mit diesem Ausbildungshintergrund beschäftigen), sind es in größeren Firmen (ab 15 Mitarbeiter) bereits 44 Prozent.

In Gesprächen mit Personalverantwortlichen aus Multimediaagenturen wurde häufig darauf verwiesen, dass viele Unternehmen zur Deckung des Qualifikationsbedarfs eigene, betriebs-spezifische Ausbildungsgänge entwickelt haben. Eine solche „*Ausbildung in eigener Regie*“ spielt nach den vorliegenden Befunden nur eine marginale Rolle. 10 Prozent der Unternehmen (bei den größeren sind es 13%) haben ihren Nachwuchsbedarf auf diese Weise gedeckt.

Erwartungsgemäß sind die Beschäftigungschancen für Bewerber *ohne formalen Berufsabschluss* und *mit geringer schulischer Vorbildung* in der Multimediabranche besonders gering. Lediglich 4 Prozent der befragten Agenturen geben an, Mitarbeiter aus dieser Qualifikationsgruppe zu beschäftigen; ihr Anteil an der Belegschaft, auch danach war gefragt worden, liegt in diesen Unternehmen in der Regel unter 10 Prozent.

Dagegen sind Quereinsteiger *ohne formalen Bildungsabschluss*, die über eine *gute Vorbildung* verfügen, in den Agenturen durchaus willkommen. Jedes dritte Unternehmen (33%) beschäftigt mindestens einen Mitarbeiter aus dieser Gruppe. Von den größeren Agenturen sind es sogar 64 Prozent. Neben dem abgeschlossenen Studium liegt somit der Quereinstieg von Studienabbrechern oder autodidaktisch gebildeten Abiturienten derzeit auf dem zweiten Rang unter den denkbaren Qualifikationswegen für die Multimediabranche.

Im Rahmen der Leitfadeninterviews schildert ein Befragter das abgebrochene Hochschulstudium gar als typischen Einstieg in sein Unternehmen: *„Die erste Generation unserer Mitarbeiter hat einen solchen Weg hinter sich. Generell hat es sich als gewinnbringend herausgestellt, wenn jemand überhaupt studiert hat, es ist dabei nicht wichtig, ob er einen Abschluss hat. Das Studium dauert oft zu lange, und auch nach 3 bis 4 Semestern kann man sich die nötige logisch-analytische Denkweise aneignen. Eine Ausbildung danach ist sinnvoll, weil dann die Person auch mal etwas anderes als die Uni gesehen hat“*. Ein weiterer Personalverantwortlicher relativiert die Bedeutung des formalen Hochschulabschlusses ebenfalls mit seiner Aussage: *„Unsere Job-Profile sind so aufgebaut, dass man nicht ganz klar sieht, du musst dieses oder jenes Studium haben und dann kannst du diesen Job machen. Ich lege nicht unbedingt Wert auf ein Studium (...), wenn man sich sein Know-how beim Kiwi-Pflücken in Australien angeeignet hat, ist das genauso gut für mich. Ich erwarte bestimmte Fähigkeiten, Know-how und auch Personality“*.

Neben dem fachlichen Know-how spielen grundlegende Kompetenzen („Schlüsselqualifikationen“) bei der Auswahl neuer Mitarbeiter ganz offensichtlich eine wesentliche Rolle. Wer sich als kommunikativ und teamfähig erweist, soziale Kompetenzen mitbringt und die Fähigkeit beherrscht, sich flexibel und eigenverantwortlich neues Wissen anzueignen, hat nach Aussagen der befragten Experten gute Chancen in der Multimediabranche. Der formale (Studien)-Abschluss verliert dabei an Bedeutung: *„Wir brauchen Leute, die sich in Gebiete einarbeiten können, da ist es nicht ganz so wichtig, was sie an speziellen Vorkenntnissen schon mitgebracht haben“*.

Zwischenfazit 4:

Die Herausbildung von Hierarchie-Ebenen in den Multimediaagenturen hat zur Folge, dass in größeren Firmen neben Hochschulabsolventen zunehmend auch Bewerber mit abgeschlossener betrieblicher Ausbildung beschäftigt werden.

Welchen Stellenwert räumen die Multimediaagenturen der dualen Ausbildung ein? Nach den oben skizzierten Ergebnissen der Befragung zur gegenwärtigen Qualifikationsstruktur der Unternehmen ist die Frage, für welche Tätigkeitsbereiche in einer Multimediaagentur grundsätzlich eine duale Ausbildung geeignet erscheint, von besonderer Bedeutung. Die Antwort-

ten der befragten Unternehmen machen deutlich, dass der bisher dominierende „akademische“ Weg nicht als „Königsweg“ in den Multimedieberuf zu betrachten ist, sondern die betriebliche Ausbildung für eine große Zahl von Qualifikationsprofilen (in den Agenturen spricht man in der Regel von Berufen oder Jobprofilen) ebenfalls einen geeigneten Weg darstellt: „Mit den Ausbildungsberufen, die es heute gibt, kann man sicherlich fast alles abdecken“, so lautet die Stellungnahme eines Multimedia-Experten auf die Frage nach Defiziten in der Berufsausbildung.

Nur etwa jeder zehnte Personalverantwortliche äußert die Überzeugung, dass betrieblich ausgebildete Fachkräfte in keinem multimedia-bezogenen Tätigkeitsbereich⁵ einzusetzen sind. Die große Mehrheit der Befragten räumt dagegen Bewerbern mit betrieblicher Ausbildung sehr gute Chancen ein.

An der Spitze der Tätigkeitsbereiche, für die sich Mitarbeiter mit betrieblicher Ausbildung eignen, stehen *Multimedia-Design* und *Multimedia-Programmierung* mit jeweils 53 Prozent. Auch die beiden anderen „Kerntätigkeitsprofile“ der Multimedialbranche⁶ kommen auf hohe Anteile: für den Bereich *Projektmanagement* können sich 41 Prozent der Personalverantwortlichen prinzipiell eine betriebliche Ausbildung vorstellen, für den Bereich *Multimedia-Konzeption* 40 Prozent.

| Tabelle 8 Für betriebliche Ausbildung geeignete multimedia-bezogene Tätigkeitsbereiche | |
|---|---|
| Tätigkeitsbereich | Befragte Multimediaagenturen insgesamt (n=301) % |
| Multimedia-Design | 53 |
| Multimedia-Programmierung | 53 |
| Multimedia-Projektmanagement | 41 |
| Multimedia-Konzeption | 40 |
| Multimedia-Marketing/-Vertrieb | 29 |
| Systemadministration | 27 |
| Online-Redaktion | 22 |
| Online-Mediaplanung | 16 |
| Nein, ist in keinem Bereich möglich | 11 |

MMB/Psephos 2000; „Ausbildung für die Internet-Ökonomie“, Befragung Multimedia-Agenturen“

Neben diesen vier Kernprofilen haben sich im Verlauf der letzten zwei bis drei Jahre weitere

⁵ Durch die Frage nach „multimedia-bezogenen Tätigkeiten“ sollte ausgeschlossen werden, dass andere Tätigkeiten in einer Agentur, etwa kaufmännische Querschnittsfunktionen, erfasst werden.

⁶ Vorläuferstudien ermittelten einen Anteil der vier „Kerntätigkeitsprofile“ von ca. 90 Prozent an allen „Multimedialberufen“. Vgl. MMB 1996 und MMB 1999

Tätigkeitsprofile herausgebildet. Vier neue Profile ergab die vorliegende Befragung, in denen ebenfalls durchaus gute Chancen für betrieblich ausgebildete Fachkräfte bestehen. So wird der Tätigkeitsbereich *Multimedia-Marketing / -Vertrieb* von 29 Prozent und der Bereich Systemadministration von 27 Prozent der Befragten als geeignet für eine betriebliche Ausbildung genannt. Und auch der Bereich *Online-Redaktion* wird von 22 Prozent als potentiell Arbeitsgebiet für betrieblich ausgebildete Mitarbeiter gesehen.

Geringere Bedeutung hat die betriebliche Ausbildung (mit 16 Prozent) für den Bereich *Online-Mediaplanung*, der allerdings in den deutschen Multimediaagenturen auch noch nicht sehr weit verbreitet ist.

Zwischenfazit 5:

Wer über eine einschlägige betriebliche Ausbildung verfügt, hat vor allem in den "Multimedia-Kernberufen" Design, Programmierung, Projektmanagement und Konzeption gute Beschäftigungschancen.

Festzuhalten ist somit, dass nach Meinung eines beträchtlichen Teils der Befragten – bei den Tätigkeitsprofilen Design und Programmierung ist es mehr als die Hälfte – grundsätzlich für alle Tätigkeitsbereiche in einer Multimediaagentur eine betriebliche Ausbildung die erforderlichen Kompetenzen vermitteln kann. Dies führt zu der Frage, welche Qualifikationswege unterhalb der Hochschulausbildung aus Sicht der befragten Personalverantwortlichen für die einzelnen multimedia-bezogenen Tätigkeitsbereiche geeignet sind.

Zunächst ist festzustellen, dass von einem „Königsweg Hochschule“ für Berufe in der Multimediabranche nicht gesprochen werden kann. Je nach Tätigkeitsbereich macht der Anteil der Befragten, die eine *Hochschulausbildung* für *unverzichtbar* halten, zwischen 6 Prozent (Online-Redaktion und Online-Mediaplanung) und 22 Prozent (Multimedia-Marketing / -Vertrieb) aus. Wenn angesichts der Vielzahl der genannten Optionen überhaupt von einem „Königsweg“ in die Multimediabranche gesprochen werden kann, dann ist es der *Quereinstieg* mit *abgeschlossener Berufsausbildung* und *anschließendem Learning by Doing* in einer Agentur. Dass die berufliche Ausbildung in der Mehrzahl dieser Fälle an einer Hochschule absolviert wurde (vgl. MMB 1999), ist unbestritten, bedeutet aber nicht, dass ein Hochschulabschluss zwingend erforderlich ist (s.o.).

| Tabelle 9 Geeigneter Qualifikationsweg für Multimedia-Tätigkeitsprofile (Angaben in %) | | | | | | | | |
|---|---|--|--|------------------|----------------|---|--|--|
| | Volontariat OHNE überbetriebliche Begleitung | Volontariat MIT überbetrieblicher Begleitung | Betriebliche Aus- bildung (dual) | Trainee- ship | Prakti- kum | Learning by Doing MIT Be- rufs- ausbil- dung | Learning by Doing OHNE Berufs- ausbil- dung | Hoch- schule in jedem Fall erforder- lich |
| Multimedia- Projekt- management | 33 | 52 | 51 | 45 | 56 | <u>69</u> | 47 | 7 |
| Multimedia- Konzeption | 35 | 56 | 49 | 45 | 45 | <u>66</u> | 36 | 14 |
| Multimedia- Design | 43 | 59 | 54 | 43 | 56 | <u>68</u> | 43 | 13 |
| Multimedia- Programmierung | 38 | 54 | 49 | 38 | 44 | <u>72</u> | 48 | 16 |
| Online- Redaktion | 54 | 74 | 57 | 55 | 54 | <u>79</u> | 51 | 6 |
| System- administration | 35 | 56 | 56 | 40 | 32 | <u>61</u> | 34 | 15 |
| Online- Mediaplanung | 36 | 57 | <u>66</u> | 53 | 51 | 62 | 40 | 6 |
| Multimedia- Marketing/- Vertrieb | 36 | 54 | <u>69</u> | 47 | 36 | 61 | 33 | 22 |

MMB/Psephos 2000; „Ausbildung für die Internet-Ökonomie“, Befragung Multimedia-Agenturen

Auf Rang 2 der geeigneten nicht-hochschulgebundenen Qualifikationswege kommt bei den meisten Tätigkeitsbereichen das Volontariat mit überbetrieblicher theoretischer Ausbildung. Auch hier dominieren Hochschulabsolventen und Studienabbrecher, wie die Erfahrung in allen Medienbranchen belegt. Weit geringer ist die Bedeutung des Volontariats allerdings, wenn es nicht von einer theoretischen Ausbildung begleitet wird. Hier ist der entscheidende Unterschied zum Learning by Doing zu sehen – und zum Praktikum, dessen Bedeutung in den befragten Unternehmen ebenfalls sehr hoch bewertet wird.

Lediglich für die Tätigkeitsbereiche Multimedia-Marketing / -Vertrieb und Systemadministration scheint ein Praktikum weniger angeraten, während ihm bei Projektmanagement, Design und Online-Redaktion eine zentrale Rolle bei der Nachwuchsrekrutierung zugewiesen wird. Gute Chancen, den geeigneten Nachwuchs für die Multimediabranche zu qualifizieren, wer-

den von den befragten nicht-ausbildenden Unternehmen auch dem *dualen Ausbildungssystem* attestiert. Für den Bereich Online-Mediaplanung liegt die duale (kaufmännische) Berufsausbildung sogar auf dem ersten Rang. 66 Prozent der Unternehmen, die sich zu diesem Tätigkeitsbereich äußern, sehen die geregelte Berufsausbildung als geeigneten Weg.

Ebenfalls an eine kaufmännische Ausbildung dürften die Personalverantwortlichen denken, die das duale System für einen geeigneten Qualifizierungsweg für den Tätigkeitsbereich Multimedia-Marketing / -Vertrieb halten – hier sind 60 Prozent der Befragten dieser Meinung. In den meisten Fällen weisen die Personalverantwortlichen der dualen Ausbildung einen Rang hinter dem „Learning by Doing“ und dem (begleiteten) Volontariat zu. Bei allen acht Multimedia-Tätigkeitsbereichen ist zumindest die Hälfte der Befragten der Auffassung, dass die betriebliche Ausbildung ein geeigneter Weg ist – der Wert variiert zwischen 49 und 66 Prozent.

Zwischenfazit 6:

Nach dem Learning by Doing für Quereinsteiger mit abgeschlossener (Hochschul)-Ausbildung und dem Volontariat mit überbetrieblicher theoretischer Ausbildung rangiert die duale Berufsausbildung auf dem dritten Platz der Qualifikationswege in den Multimediaberuf.

3.3 Das duale System der Berufsausbildung: Einstellungen und Erwartungen

Gründer mit Hochschulausbildung, so die Feststellung von Branchenexperten, befassen sich mit Personalentwicklungsfragen allenfalls spontan und reaktiv und decken ihren Mitarbeiterbedarf zunächst aus ihrem „Milieu“. Vor diesem Hintergrund ist anzunehmen, dass die Kenntnis des dualen Systems in diesen jungen Unternehmen nicht sehr ausgeprägt ist. Wie sieht es tatsächlich aus bzw. wie schätzen die befragten Personalverantwortlichen dies selbst ein?

Auf unsere entsprechende Frage geben lediglich 15 Prozent der Befragten an, sich mit dem dualen System „sehr gut“ auszukennen. Ein Drittel (33%) kennt sich immerhin „einigermaßen aus, genug um sich ein Urteil zu bilden“. Etwas größer (37%) ist der Anteil der Befragten, die „nur wenig“ über die duale Berufsausbildung wissen („zu wenig, um mir ein Urteil zu bilden“). Keinerlei Kenntnis zu haben räumen schließlich 16 Prozent ein.

Dabei zeigt sich ein klarer Trend: Je größer das Unternehmen, desto größer die Vertrautheit mit dem Thema Berufsausbildung (vgl. Tabelle 10).

| Tabelle 10 Vertrautheit mit dem System der dualen Berufsausbildung (Angaben in Prozent) | | | | |
|--|---|---|--|---|
| | Befragte Multimediaagenturen insgesamt (n=301) % | Multimediaagenturen mit 1-4 Mitarbeitern % | Multimediaagenturen mit 5-14 Mitarbeitern % | Multimediaagenturen ab 15 Mitarbeitern % |
| Kenne mich sehr gut aus | 15 | 12 | 14 | 23 |
| Kenne mich einigermaßen aus, genug, um mir ein Urteil zu bilden | 33 | 38 | 28 | 33 |
| Weiß nur wenig davon, zu wenig, um mir ein Urteil zu bilden | 37 | 27 | 45 | 36 |
| Weiß gar nichts darüber / Keine Angabe | 16 | 23 | 13 | 8 |
| <i>MMB/Psephos 2000; „Ausbildung für die Internet-Ökonomie“, Befragung Multimedia-Agenturen</i> | | | | |

Dieser Trend dürfte nicht zuletzt auch damit zusammen hängen, dass sich mit wachsender Unternehmensgröße Funktionen stärker ausdifferenzieren, etwa die kaufmännische Verantwortung oder die Personalzuständigkeit. Einen deutlichen Beleg für diese These bietet die Frage nach der Funktion des Interviewpartners im Unternehmen (vgl. Tabelle 11).

| Tabelle 11 Funktion des Interviewpartners im Unternehmen | | |
|---|---|---|
| Funktion | Befragte Multimediaagenturen insgesamt (n=301) % | Multimediaagenturen ab 15 Mitarbeitern % |
| Geschäftsführer | 51 | 18 |
| Inhaber, Gesellschafter | 21 | 5 |
| Assistent der Geschäftsführung | 10 | 21 |
| Leiter Personalabteilung, Personalentwicklung | 10 | 43 |
| Leiter Fachabteilung (Technik, Art Direction etc.) | 3 | 5 |
| Andere | 5 | 8 |

MMB/Psephos 2000; „Ausbildung für die Internet-Ökonomie“, Befragung Multimedia-Agenturen

Während in kleinen Unternehmen (5-14 Mitarbeiter) sich in der Regel ein *Geschäftsführer* (64%) oder *Inhaber* bzw. *Gesellschafter* (11%) für Personalfragen zuständig erklärt, ist es in größeren Firmen (ab 15 Mitarbeiter) überwiegend der Leiter der *Personalabteilung* (43%) bzw. ein *Assistent der Geschäftsführung* (21%). Dies unterstützt die Aussagen der befragten Experten, dass Multimediafirmen erst ab einer Mitarbeiterzahl von 15 bis 20 die erforderlichen Strukturen herausbilden, die für die professionelle Beschäftigung mit dem Thema Personalentwicklung erforderlich sind.

Alle Befragten, die sich nach eigener Angabe sehr gut oder hinreichend mit der dualen Berufsausbildung auskennen, wurden um die Nennung multimedia-bezogener Ausbildungsberufe gebeten. Die Abfrage erfolgte ungestützt, das heißt ohne Vorlesen einer Liste mit Berufsbezeichnungen. Tabelle 12 zeigt die Rangfolge der Berufe, die von den Befragten genannt wurden.

| | Multimediaagenturen insgesamt (n=144*) % | Multimediaagenturen mit 1-4 Mitarbeitern % | Multimediaagenturen mit 5-14 Mitarbeitern % | Multimediaagenturen ab 15 Mitarbeitern % |
|--|---|---|--|---|
| Mediengestalter Digital- und Printmedien, Fachrichtung Mediendesign | 26 | 31 | 26 | 21 |
| Mediengestalter (allgemein, ohne Spezifizierung) | 22 | 25 | 26 | 12 |
| Mediengestalter Digital- und Printmedien, Fachrichtung Medienberatung | 18 | 24 | 21 | 6 |
| Fachinformatiker | 17 | 15 | 16 | 27 |
| Mediengestalter Digital- und Printmedien, Fachrichtung Medienoperating | 15 | 19 | 19 | 9 |
| Mediengestalter Digital- und Printmedien, Fachrichtung Medientechnik | 15 | 17 | 16 | 12 |
| IT-System-Elektroniker | 12 | 12 | 12 | 15 |
| Mediengestalter, Bild und Ton | 12 | 15 | 2 | 18 |
| IT-System-Kaufmann | 10 | 7 | 9 | 18 |
| Informatik-Kaufmann | 9 | 9 | 12 | 9 |
| Kaufmann für audiovisuelle Medien | 7 | 3 | 14 | 6 |
| Fachangestellte für Medien- und Informationsdienste | 4 | 3 | - | 9 |
| Film- und Videoeditor | 3 | 5 | - | 3 |
| Weiß nicht / Keine Angabe | 38 | 41 | 37 | 29 |

*MMB/Psephos 2000; „Ausbildung für die Internet-Ökonomie“, Befragung Multimedia-Agenturen
(* Die Frage wurde nur an Zielpersonen gerichtet, die sich ausreichende Kenntnisse des Ausbildungssystems attestieren.)*

Etwa ein Drittel der Befragten aus der Gruppe der „Ausbildungskenner“ (38%) sah sich nicht in der Lage, zumindest einen (existierenden) Beruf zu nennen, wobei die Interviewer angehalten waren, Unklarheiten in der Namensgebung durch gezielte Nachfragen zu korrigieren. Als bekanntester Ausbildungsberuf erweist sich – insgesamt betrachtet – der *Mediengestalter für Digital und Printmedien* (im folgenden Mediengestalter DP), Fachrichtung Mediendesign, gefolgt von dem nicht näher spezifizierten Mediengestalter. Erst an vierter Stelle der Bekanntheitsliste rangiert mit dem *Fachinformatiker* (ohne Fachrichtungsangabe) der erste IT-Beruf.

Ein deutlich anderes Bild ergibt sich, wenn man die Unternehmensgröße berücksichtigt. Der Trend, der sich aus dieser differenzierten Betrachtung ergibt, könnte so zusammengefasst werden: Je größer das Unternehmen, desto ausgeprägter die Affinität zu IT-Berufen, allen voran dem Fachinformatiker (27% Bekanntheit bei den großen Unternehmen, 15% bei den Agenturen mit 5-14 Mitarbeitern). Kleinere Agenturen konzentrieren sich dagegen stärker auf Berufe der Mediengestalter-Gruppe – und hier an erster Stelle den Mediengestalter DP, Fachrichtung Mediendesign (26% bei den Agenturen mit 1-4 Mitarbeitern, 21% bei den Agenturen mit 15 und mehr Mitarbeitern) sowie der nicht näher definierte Mediengestalter (25% vs. 12%).

Zwischenfazit 7:

Etwa die Hälfte der Personalverantwortlichen in Multimediaagenturen verfügt über keine ausreichenden Kenntnisse des dualen Ausbildungssystems. Den „Kennern“ sind in erster Linie die gestalterischen Medienberufe vertraut, die IT-Berufe kennt man vor allem in größeren Agenturen.

3.4 Neue Berufe für die Multimedia-Wirtschaft

Neben der Kenntnis existierender Ausbildungsberufe, die sich für die Multimediabranche eignen, war auch von Interesse, ob die Befragten sich zusätzliche Berufe wünschen – und welche Berufe hier vor allem genannt werden. Diese Frage wurde nur denjenigen Personalverantwortlichen vorgelegt, die mindestens einen existierenden Ausbildungsberuf nennen konnten. Damit sollte gewährleistet werden, dass die Liste der gewünschten Berufe in einem realistischen Verhältnis zum derzeitigen Angebot steht. Die Abfrage erfolgte ungestützt und stellte damit nicht unbeträchtliche Anforderungen an die Befragten. Wer einen neuen, bisher nicht existierenden Beruf nennen soll, muss das bestehende Angebot an – z.T. erst in den letzten zwei bis drei Jahren geschaffenen – Berufen kennen, um sich hier qualifiziert zu äußern.

Die folgende Übersicht listet die zusätzlichen Multimediaberufe, die von den befragten „Kennern der Ausbildungsszene“ genannt werden, nach Häufigkeit sortiert auf (Tabelle 13).

| Tabelle 13 Neu zu schaffende Multimedia-Ausbildungsberufe (Rangfolge) | |
|---|------------------------------------|
| Für diese Multimediätätigkeiten sollte ein neuer Ausbildungsberuf geschaffen werden | Anzahl der Nennungen (abs.) |
| Multimedia-Programmierung, Multimedia-Informatik | 9 |
| Screendesign, Webdesign | 5 |
| Projektmanagement | 3 |
| Online-Redaktion, Programmierung mit Redaktion | 3 |
| EDV-Kaufmann für Multimedia, Kaufmann mit Schnittstelle zu Programmierung und Design | 2 |
| Medienberatung, Webconsulting | 2 |
| Webmaster | 1 |
| E-Commerce | 1 |
| Content-Management | 1 |
| <i>MMB/Psephos 2000; „Ausbildung für die Internet-Ökonomie“, Befragung Multimedia-Agenturen</i> | |

Wie sich an anderer Stelle der Befragung zeigt, ist das Fehlen eines passenden Ausbildungsberufs für jedes dritte Unternehmen ein denkbarer Grund gegen die Beteiligung an der dualen Berufsausbildung (vgl. Tabelle 17). Auf der anderen Seite sieht sich nur jeder zehnte Befragte in der Lage, auf die Frage nach neu zu schaffenden Multimedia-Berufen eine konkrete Angabe zu machen. Dies legt den Schluss nahe, dass ein nicht unbeträchtlicher Teil der Personalverantwortlichen in der Multimedia-Branche derzeit noch nicht über die erforderlichen Informationen verfügt, um einen fundierten Abgleich zwischen dem Angebot an (neuen) Ausbildungsberufen und den gewünschten, neu zu schaffenden Qualifikationsprofilen durchführen zu können.

An der Spitze der Wunschliste steht ein neu zu schaffendes IT-Berufsbild, das sich durch eine klare Orientierung an den spezifischen Bedarfen der Multimediabranche auszeichnet. Die am häufigsten genannten Berufsbezeichnungen für diesen neuen Beruf lauten „*Multimedia-Programmierer*“ und „*Multimedia-Informatiker*“.

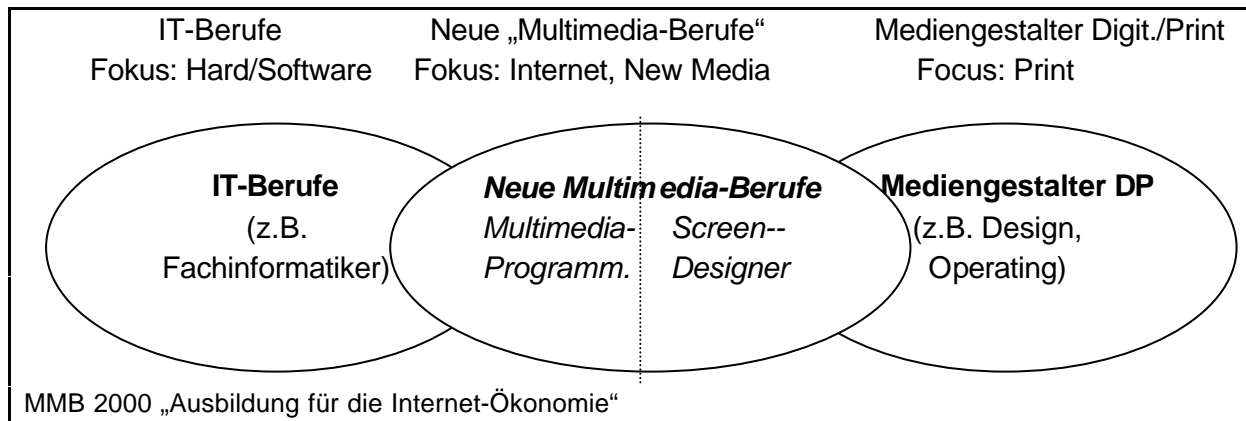
An zweiter Stelle rangiert ein gestalterisch ausgerichteter Multimediaberuf, der – vergleichbar dem oben genannten IT-Beruf – spezifisch auf die Anforderungen der Multimediaproduktion zugeschnitten ist. „*Screen-Designer*“ und „*Webdesigner*“ sind hier die Berufsbezeichnungen, die von den befragten Personalverantwortlichen genannt werden.

Mit diesen beiden Berufsbildern bestätigt die Repräsentativbefragung den Befund einer aktuellen Umfrage des Deutschen Multimedia-Verbandes unter seinen Mitgliedsunternehmen. Danach bewerten die Personalverantwortlichen in vielen Multimediaagenturen den neu geschaffenen Beruf des Mediengestalters für Digital- und Printmedien als „zu printlastig“. Auch die Möglichkeit der betriebsspezifischen Auswahl von Qualifikationsbausteinen, das dieses modular aufgebaute Berufsbild einräumt, scheint den Anforderungen der Multimedia-

Branche an einen multimedia-spezifischen (und das heißt zunehmend: Online-orientierten) Gestalter-Beruf nicht in dem gewünschten Maße zu entsprechen.

Ähnliches gilt für die neuen Ausbildungsberufe in der Familie der IT-Berufe. Auch hier ist immer wieder zu hören, dass das gewünschte „Agentur-spezifische“ Berufsbild eines „Multi-media-Programmierers“ durch keinen der IT-Berufe, auch nicht durch den Fachinformatiker, Fachrichtung Anwendungsentwicklung, abgedeckt wird. Die folgende Grafik stellt die „Lücke im System“ der multimedia-nahen Ausbildungsberufe in übersichtlicher Form dar.

Schaubild 1 Die „Ausbildungslücke“ zwischen IT- und Mediengestalter-Berufen



Weitere neue duale Ausbildungsberufe, die von mindestens zwei befragten Fachleuten aus der Multimediabranche gewünscht werden, sind der „*Multimedia-Projektmanager*“, der „*Online-Redakteur*“ (mit deutlicher Betonung der Programmierkompetenzen, also kein Online-Journalist, sondern eher ein „Content-Operator“), der „*Multimedia-Kaufmann*“ (ein breit angelegtes Berufsbild, das kaufmännische Kompetenzen mit IT- und Designkompetenzen verknüpft) und der „*Multimedia-Berater*“ – mit Betonung auf den besonderen Anforderungen der Online-Kommunikation, deshalb auch von einem Befragten als „*Web-Consultler*“ bezeichnet.

Zwar weist die Liste der neu zu schaffenden Multimedia-Ausbildungsberufe an verschiedenen Stellen Überschneidungen auf mit bereits existierenden, erst Ende der 90er Jahre geschaffenen Berufen, dennoch zeigt die Herausstellung des Merkmals „Multimedia-Spezifik“ in den Wunschberufen, dass hier ein Veränderungsbedarf besteht, der nicht ignoriert werden sollte.

Ob sich hier jeweils die Schaffung eines neuen Berufs anbietet oder ob mit der Ergänzung einer zusätzlichen Fachrichtung das Defizit behoben werden kann, muss von Fall zu Fall entschieden werden. Zu erwägen wäre auch, ob die gewünschten Qualifikationsprofile sich zum Teil bereits in existierenden Berufen abbilden – und in solchen Fällen vor allem eine entsprechende Informationsarbeit geleistet werden muss.

Zwischenfazit 8:

Zusätzlich zu den bestehenden multimedia-nahen Berufen wünschen sich zahlreiche Unternehmen die Schaffung neuer spezifischer Multimediaberufe, darunter in erster Linie die Berufsbilder „Multimedia-Programmierer“ und „Webdesigner“.

Die Studie richtete sich ausschließlich an Unternehmen, die zum Befragungszeitpunkt nicht ausbilden. Das ist, wie oben dargestellt wurde, immer noch die Mehrheit der Multimediaagenturen. Wird das Bild so bleiben – oder gibt es unter den Nichtausbildern eine nennenswerte Zahl von Firmen, die sich für die nähere Zukunft vorstellen können, einen Ausbildungsplatz einzurichten? Auch auf diese Frage liefert die vorliegende Studie empirisch fundierte Antworten (vgl. Tabelle 14).

| | Multimediaagenturen insgesamt (n=80*) % | Multimediaagenturen mit 1-4 Mitarb. % | Multimediaagenturen mit 5-14 Mitarb. % | Multimediaagenturen ab 15 Mitarb. % |
|---|--|--|---|--|
| Ja, haben darüber nachgedacht, aber noch keine Entscheidung getroffen | 31 | 26 | 39 | 29 |
| Ja, haben nachgedacht und uns dagegen entschieden | 26 | 29 | 17 | 29 |
| Ja, werden demnächst mit der Ausbildung beginnen | 16 | 3 | 26 | 25 |
| Nein, haben noch nicht darüber nachgedacht, sind aber nicht grundsätzlich abgeneigt | 16 | 29 | 9 | 8 |
| Nein, das Thema interessiert uns nicht | 3 | 7 | - | - |
| Weiß nicht, keine Angabe | 8 | 7 | 9 | 8 |

MMB/Psephos 2000; „Ausbildung für die Internet-Ökonomie“, Befragung Multimedia-Agenturen (Diese Frage wurde nur an Zielpersonen gerichtet, die mindestens einen Ausbildungsberuf kennen, der sich für die Branche eignet.)*

Insgesamt kann festgestellt werden, dass erst ein kleiner Teil der Befragten das duale Ausbildungssystem als Qualifizierungsweg entdeckt hat. Zwar haben knapp drei Viertel der befragten Unternehmen (73%), die über ausreichende Kenntnisse des dualen Ausbildungssystems verfügen, bereits *darüber nachgedacht*, einen Ausbildungsplatz einzurichten, und lediglich 3 Prozent der Personalverantwortlichen geben zur Auskunft, dass dieses Thema für sie *nicht von Interesse* sei (bei größeren Unternehmen kommt dies überhaupt nicht vor).

Dennoch gibt nur jedes sechste Unternehmen (16%) an, dass es in naher Zukunft *mit der Ausbildung beginnen* werde, 31 Prozent sind *noch unentschlossen*. Relativ groß ist schließlich der Anteil der Personalverantwortlichen, die sich bereits gegen die Teilnahme an der dualen Ausbildung entschieden haben: jeder vierte Befragte (26%) gibt an, er habe sich *gegen die Einrichtung von Ausbildungsplätzen entschieden*.

Unter den größeren Unternehmen liegt der Anteil der zur Ausbildung Entschlossenen mit 25 Prozent über dem Durchschnitt (16%) – und auf der anderen Seite sind es hier nur 8 Prozent (Durchschnitt: 16%), die bisher noch nicht über die Einrichtung von Ausbildungsplätzen nachgedacht haben.

Die Firmen, die den Einstieg in die duale Ausbildung bereits konkret planen, wurden zusätzlich gefragt, für welche Berufe und in welcher Anzahl Ausbildungsplätze eingerichtet werden sollen. An der Spitze der Berufe liegen (wieder) der Mediengestalter DP sowie der Fachinformatiker (vgl. Tabelle 14).

| Tabelle 15 Multimedia-orientierte Berufe, für die Ausbildung geplant ist (Rangfolge) | |
|---|---|
| | Anzahl der Unternehmen, die für diesen Beruf einen Ausbildungsplatz einrichten wollen (abs.) |
| Mediengestalter Digital- und Printmedien, FR Medienberatung | 4 |
| Mediengestalter Digital- und Printmedien, FR Mediendesign | 4 |
| Mediengestalter Digital- und Printmedien, FR Medienoperating | 4 |
| Fachinformatiker | 3 |
| Mediengestalter Digital- und Printmedien, FR Medientechnik | 2 |
| IT-System-Kaufmann | 1 |
| Kaufmann für audiovisuelle Medien | 1 |
| Mediengestalter, Bild und Ton | 1 |

MMB/Psephos 2000; „Ausbildung für die Internet-Ökonomie“, Befragung Multimedia-Agenturen

Die voraussichtliche Anzahl der Auszubildenden, die in nächster Zeit einen Vertrag erhalten sollen, beziffern drei Viertel der hierzu Befragten mit „eins bis zwei“, ein Viertel plant den Einstieg in das duale System gleich mit „fünf bis sechs“ Auszubildenden.

Zwischenfazit 9:

Die meisten nicht-ausbildenden Multimediaagenturen haben bereits darüber nachgedacht, sich an der dualen Berufsausbildung zu beteiligen. Vor allem größere Unternehmen können sich vorstellen, in näherer Zukunft Ausbildungsplätze für multimedia-nahe Berufe einzurichten.

3.5 Ursachen für die Ausbildungsabstizienz und Wege zu ihrer Überwindung

Insgesamt, so kann man bis hierher feststellen, stößt die geregelte Berufsausbildung in der jungen und oft noch chaotisch organisierten Multimediabranche auf große Resonanz. Nach der Hochschulausbildung und dem unregelmäßigen Learning by Doing steht das duale Ausbildungssystem für die meisten Tätigkeitsfelder in einer Multimediaagentur auf dem dritten Platz der Rangliste. Dennoch bildet das Gros der Multimediaunternehmen derzeit nicht aus.

Wo liegen die Gründe für diese Abstizienz? Mit dieser Frage wurden die Personalverantwortlichen in einem zweistufigen Verfahren konfrontiert. Zunächst wurde in Form einer offenen Frage um die Nennung der „zwei oder drei wichtigsten Gründe“ gebeten, weshalb der Betrieb „bisher nicht für Multimedia-bezogene Berufe ausgebildet“ hat. Die zum Teil ausführlichen Antworten lassen sich 20 Statements zuordnen, die in der folgenden Tabelle nach Rangfolge dargestellt werden (Tabelle 16).

| Aus diesem Grund hat der Betrieb bisher nicht ausgebildet | Multimediaagenturen insges. (n=301) % | Multimediaagenturen mit 1-4 Mitarb. % | Multimediaagenturen mit 5-14 Mitarb. % | Multimediaagenturen ab 15 Mitarb. % |
|--|--|--|---|--|
| Betrieb zu klein | 32 | 47 | 23 | 11 |
| Keine Ausbildungsbefugnis, keine Ausbildereignung | 16 | 12 | 22 | 15 |
| Keine Zeit | 16 | 14 | 21 | 18 |
| Unternehmen zu jung | 10 | 5 | 10 | 16 |
| Keine Kapazitäten | 8 | 8 | 10 | 8 |
| Keine finanziellen Möglichkeiten | 6 | 10 | 5 | - |
| Kein Personal für die Ausbildung | 5 | 3 | 5 | 8 |
| Informationen fehlen | 4 | 3 | 4 | 5 |
| Mangelnde Räumlichkeiten | 2 | 1 | 1 | 2 |
| Bürokratische Hemmnisse | 2 | 2 | 1 | 3 |
| Firma arbeitet auftragsbezogen, projektbezogen | 2 | 2 | 1 | 3 |
| Es gibt kein passendes Berufsbild | 3 | 3 | 4 | 3 |
| Schlechte Auftragslage | 2 | 3 | 2 | - |
| Kein Bedarf | 2 | 3 | 4 | - |
| Berufsschule kostet zu viel Zeit | 2 | 1 | 4 | 3 |
| Betrieb nur in Teilbereich von Multimedia tätig | 2 | 1 | 3 | 5 |
| Kein Interesse | 1 | 1 | 1 | - |
| Duales System nicht geeignet für die Branche | 1 | 2 | 1 | 2 |
| Schlechte Erfahrung | 1 | - | 2 | 2 |
| Unrentabel | 1 | 1 | - | 2 |
| Sonstige | 6 | 4 | 4 | 15 |
| Keine Angabe | 0 | - | - | - |

MMB/Psephos 2000; „Ausbildung für die Internet-Ökonomie“, Befragung Multimedia-Agenturen

Fasst man die 20 „Gründe für das Nicht-Ausbilden“ zu thematischen Dimensionen zusammen, dann ergibt sich das folgende Bild: In der Struktur (oder Situation) des Unternehmens

begründete Argumente dominieren mit 85 Prozent der Nennungen (von insgesamt 124%⁷). Dieser Dimension werden die folgenden Statements zugeordnet: *Betrieb zu klein, Firma noch zu jung; kein Personal verfügbar; mangelnde Raumkapazitäten; keine Zeit, keine finanziellen Möglichkeiten; nur projektbezogene Arbeit; schlechte Auftragslage; nur Teilbereich von Multimedia*. Aus diesen Angaben ist zu schließen, dass sich derzeit das Gros der nicht-ausbildenden Unternehmen aus strukturellen Gründen nicht in der Lage sieht, einen Ausbildungsplatz einzurichten.

Ob der eine oder andere Personalverantwortliche solche „objektiven“ Gründe nur vorschiebt, um andere Gründe – etwa fehlende Kenntnis oder mangelnde Kompetenz – zu verbergen, kann hier nicht beantwortet werden. Nachdenklich stimmt zum Beispiel, dass unter den Agenturen, die sich als „zu jung“ für eine duale Ausbildung bezeichnen, ein Teil bereits vor 1995 gegründet wurde.

Auf einer Bewertung des dualen Systems gegründete Argumente spielen mit insgesamt 7 Prozent eine weit geringere Rolle. Dieser Dimension rechnen wir die folgenden Statements zu: *Bürokratische Hemmnisse; Berufsschule kostet zu viel Zeit; schlechte Erfahrungen gemacht; Berufsausbildung unrentabel; duales System für die Branche nicht geeignet*.

An zweiter Stelle der Gründe für die bisherige Ausbildungsabstinz rangiert das *Fehlen der Ausbildungsbefugnis bzw. Ausbildereignung*. Die Tatsache, dass es sich hier um eine ungestützte Abfrage handelt, den Befragten also keine Liste denkbarer Gründe vorgelegt wurde, verleiht dieser Begründung zusätzliches Gewicht. Offenbar stellt die derzeitige Praxis bei der Erteilung der Ausbildereignung für eine größere Zahl von Unternehmen, die sich mit der dualen Ausbildung bereits vertraut gemacht haben, ein drängendes Problem dar.

Wie bei dem von 4 Prozent der Befragten angeführten Argument der „*fehlenden Informationen*“ ist hier neben der Holpflicht der Unternehmen auch die Bringpflicht der Institutionen im Feld der beruflichen Bildung angesprochen. Neben den Sozialpartnern und den befassten Ministerien sowie dem Bundesinstitut für Berufsbildung sind dies nicht zuletzt – um nicht zu sagen: in erster Linie – die Berufsberater der Industrie- und Handelskammern. Dass diese angesichts der begrenzten personellen Ressourcen nicht selten überfordert sind, wurde dem Untersuchungsteam in mehreren Experteninterviews bestätigt.

Das *Fehlen eines passenden Berufsbildes* wird von 3 Prozent der Befragten als wichtiger Grund für die eigene Ausbildungsabstinz angeführt. *Keinen Bedarf* äußern schließlich 2 Prozent – und nur 1 Prozent gibt *fehlendes Interesse* an der betrieblichen Ausbildung als wichtigen Grund an.

Fokussiert man den Blick auf die besonders ausbildungsbefähigten größeren Unternehmen, dann zeigt sich eine veränderte Hierarchie der Gründe gegen die betriebliche Ausbildung. An erster Stelle rangiert hier das Kapazitätsargument (*keine Zeit*) vor dem Betriebsalter (*zu jung*) und der *fehlenden Ausbildereignung*. *Finanzielle Gründe* spielen in dieser Gruppe keine Rolle.

⁷ Da Mehrfachnennungen zugelassen war, summieren sich die Angaben auf mehr als 100 Prozent.

Zwischenfazit 10:

Nicht eine prinzipielle Kritik am dualen Ausbildungssystem, sondern in erster Linie strukturelle Defizite der Unternehmen selbst werden als Ursachen für die fehlende Ausbildungsbereitschaft der Multimediabranche genannt. Als eine erhebliche Hürde für den Einstieg in das duale System werten die Unternehmen außerdem das praktizierte Verfahren zur Erteilung der Ausbildereignung.

Im zweiten Schritt wurde allen Unternehmen eine Liste mit zehn „denkbaren Gründen gegen die betriebliche Ausbildung in Multimedia-Unternehmen“ vorgelesen. Die Abfrage erfolgte in rotierender Abfolge der Argumente, um einen Positionseffekt auf das Antwortverhalten auszuschließen. Acht der genannten Gründe stoßen überwiegend auf Ablehnung – ein Ergebnis, das in dieser Deutlichkeit nicht zu erwarten war (vgl. Tabelle 17).

| | Trifft zu % | Trifft nicht zu % | Pro / Contra-Index* | Weiß nicht, k.A. % |
|--|----------------|-------------------------|---------------------|--------------------------|
| Es gibt keinen passenden Ausbildungsberuf | 34 | 51 | -17 | 15 |
| Es gibt keine passende Fachrichtung in einem existierenden Ausbildungsberuf | 36 | 46 | -10 | 18 |
| Im Betrieb hat niemand die formale Ausbildereignung | 56 | 39 | +17 | 6 |
| Die Ausbildungsberufe, die uns interessieren würden, sind zu umfangreich und die Ausbildung dauert zu lang | 26 | 61 | -35 | 13 |
| Es gibt zu wenig geeignete Bewerber | 29 | 50 | -21 | 21 |
| Auszubildende sind zu lange aus dem Betrieb abwesend | 22 | 61 | -39 | 17 |
| Die Qualität des Berufsschulunterrichts ist nicht ausreichend | 33 | 22 | +11 | 45 |
| Die rechtlichen Auflagen sind zu kompliziert | 26 | 45 | -19 | 29 |
| Es besteht kein Personalbedarf | 27 | 67 | -40 | 5 |
| Die Kosten der Ausbildung sind zu hoch | 24 | 61 | -37 | 15 |

MMB/Psephos 2000; „Ausbildung für die Internet-Ökonomie“, Befragung Multimedia-Agenturen

(*Pro/Contra-Index: Differenz zwischen Zustimmung und Ablehnung eines Arguments)

Eindeutige Zustimmung (Index +17, „Enthaltung“: 6%) findet das Statement „*Im Betrieb hat niemand die formale Ausbildereignung*“, das damit deutlich aus der Liste der denkbaren Gründe gegen die duale Ausbildung herausragt. Diese Tatsache spielt für die überwiegende

Mehrheit der befragten Personalverantwortlichen bei ihrer Entscheidung gegen die Teilnahme an der dualen Ausbildung offenbar eine wichtige Rolle.

Ob der Umkehrschluss zulässig ist, dass der Verzicht auf eine formale Ausbildereignung (ob mit oder ohne IHK-Prüfung) die Akzeptanz der dualen Ausbildung entscheidend befördern kann – diesen Schluss legt das vorliegende Ergebnis nahe – kann derzeit nicht beantwortet werden. Dass in diesem aktuellen Ausbildungshemmnis ein Schlüssel zum Erfolg liegt, dürfte allerdings feststehen. Als Lösungsweg bietet sich eventuell an, eine Art „Beweislastumkehr“ einzuführen: Unternehmer und Ausbilder mit abgeschlossener Berufsausbildung oder einem Hochschulabschluss könnten solange als geeignet gelten, wie keine objektiven Gründe dagegen sprechen.

Eine positive Bilanz (mehr Zustimmung als Ablehnung) weist nur noch ein zweites Argument gegen die duale Ausbildung auf: die *„nicht ausreichende Qualität des Berufsschulunterrichts“* (Index +11). Allerdings enthält sich hier ein großer Teil der Befragten eines Urteils (Weiß nicht, keine Angabe: 45%) – eine Zurückhaltung, die bei keinem anderen Statement zu beobachten ist und wohl nicht zuletzt in fehlenden Kenntnissen der tatsächlichen Leistung der Berufsschulen begründet sein dürfte.

Der Anteil der Personalverantwortlichen, die mit „nicht zutreffend“ antworten, ist besonders groß bei dem unternehmensspezifischen Statement *„kein Personalbedarf“* (67%) sowie den an Strukturmerkmalen der dualen Ausbildung orientierten Argumenten *„Ausbildung zu umfangreich und zu lang“*, *„Auszubildende zu lange aus dem Betrieb“* und *„Ausbildungskosten zu hoch“* (jeweils 61% Ablehnung). Überwiegend auf Ablehnung treffen auch die beiden Angebots-basierten Argumente (*„kein passender Beruf“*, *„keine passende Fachrichtung“*). Und auch die in Diskussionen häufig auftauchende Kritik an den *„zu komplizierten rechtlichen Auflagen“* wird nur von einer Minderheit (26%) geteilt. Auch ein denkbarer *„Mangel an geeigneten Bewerbern“* wird mehrheitlich nicht als Grund gegen die Teilnahme an der dualen Ausbildung bestätigt.

Allerdings darf nicht übersehen werden, dass jeweils etwa ein Drittel der befragten Multimedia-Agenturen der Meinung ist, es gebe *„keinen passenden Beruf“* (34%) bzw. *„keine passende Fachrichtung in einem bestehenden Beruf“* (36%). Damit rangiert dieses Defizit-Argument – gemessen am Anteil der Befürworter – an zweiter bzw. dritter Stelle aller angeführten Gründe gegen die betriebliche Ausbildung in Multimedia-Unternehmen.

Zwischenfazit 11:

Als wichtigsten Grund für die bisherige Ausbildungsabstinz nennen die Multimediaagenturen das Fehlen der (formalen) Ausbildereignung. Größere Agenturen führen die mangelnde Qualität der Berufsschulen als wichtiges Argument gegen die duale Ausbildung ins Feld.

Abschließend wurden die befragten Personalverantwortlichen gebeten, zu einer Liste von vorgelegten Maßnahmen zur Verbesserung der dualen Ausbildung für die Multimediabran-

che Stellung zu beziehen. Insgesamt konnten sechs Verbesserungsideen nach dem Grad der Wichtigkeit für das jeweilige Unternehmen bewertet werden. Die folgende Tabelle fasst die Befunde zusammen und sortiert die vorgeschlagenen Maßnahmen nach dem Anteil der Befragten, die sie für „besonders wichtig“ halten (Tab. 18).

| Tabelle 18 Mögliche Maßnahmen zur Verbesserung der beruflichen Ausbildung in der Multimediabranche | | | | | |
|--|-------------------------------|--------------------------|-----------------------------|-----------------------|------------------------------|
| | Besonders wichtig % | Eher wichtig % | Weniger wichtig % | Unwichtig % | Weiß nicht, k.A. % |
| Die Lehrer an den Berufsschulen sollten regelmäßig Fortbildungen absolvieren, um auf dem neuesten Stand der Berufspraxis zu sein | 82 | 12 | 1 | 1 | 3 |
| Die Berufsschule sollte Praktiker aus den Multimediabetrieben als Dozenten integrieren | 59 | 31 | 6 | 2 | 3 |
| Mehr Freiheit für die Gestaltung von Ausbildungsinhalten | 31 | 45 | 12 | 3 | 9 |
| Vorschalten eines theoretischen Ausbildungsblocks von mehreren Monaten, damit die Auszubildenden die Grundlagen ihres zukünftigen Berufs bereits kennen | 25 | 32 | 24 | 16 | 3 |
| Den Unternehmen sollte ermöglicht werden, nur noch diejenigen Ausbildungsinhalte abzudecken, die auch tatsächlich im Unternehmen vorkommen und benötigt werden | 19 | 30 | 19 | 29 | 3 |
| Die Ausbildungszeiten sollten verkürzt werden | 13 | 22 | 27 | 30 | 8 |
| <i>MMB/Psephos 2000; „Ausbildung für die Internet-Ökonomie“, Befragung Multimedia-Agenturen</i> | | | | | |

Auf die mit Abstand größte Zustimmung stößt der Vorschlag, *Berufsschullehrer* sollten „regelmäßig Fortbildungen absolvieren“, um auf dem neuesten Stand der betrieblichen Praxis zu sein. Vier von fünf Personalverantwortlichen (82%) halten diese Maßnahme für „besonders wichtig“, weitere 12 Prozent für „wichtig“, um die duale Ausbildung von Multimediafachkräften zu optimieren. So stellt auch einer der im Leitfadenterview befragten Experten fest: „Unsere Berufsschullehrer haben deutliche Mängel im Praxisbereich (...). Da muss man die Lehrer verpflichten, dass sie in den Sommerferien zwei Wochen ein Praktikum machen“. Unter den Befürwortern befindet sich allerdings eine größere Zahl von Befragten, die diese Frage nicht auf der Basis gründlicher Kenntnis der Berufsschulen und der Qualität des Lehr-

personals beantworten können (vgl. Tabellen 10, 17). Es ist deshalb davon auszugehen, dass diese breite Zustimmung sich nicht speziell auf die Berufsschulen bezieht, sondern eine prinzipielle Aufforderung an alle Lehrkräfte enthält, die den Nachwuchs für die Multimediabranche qualifizieren wollen. Lediglich 2 Prozent der Befragten halten eine kontinuierliche Lehrerfortbildung für „weniger wichtig“ oder „unwichtig“. Ein Multimedia-Experte meint hierzu, dass die Schulen aktuelle Trends überhaupt nicht mitmachen können und sich daher vielmehr „auf die Vermittlung von Grundlagen konzentrieren“ sollten. Die Vermittlung aktueller Inhalte ist seiner Ansicht nach von den Ausbildungsbetrieben in der Praxis zu leisten.

Auch eine weitere Berufsschul-orientierte Maßnahme zur Verbesserung der dualen Ausbildung trifft auf sehr starke Zustimmung. Der Vorschlag, „*Praktiker aus den Multimediabetrieben als Dozenten (zu) integrieren*“ wird von 90 Prozent als wichtig bewertet, 59 Prozent halten ihn sogar für „besonders wichtig“. Auch bei dieser Maßnahme, die bei konsequenter Umsetzung die Befragten selbst in die Pflicht nehmen würde, ist der Anteil der Personalverantwortlichen, die sie für weniger wichtig oder unwichtig halten, sehr gering (zusammen 8%). Befragt man die Verantwortlichen der Industrie und Handelskammern zu diesem Vorschlag, wird allerdings Skepsis deutlich: „*Man versucht Fachkräfte über Honorartätigkeiten abzufangen, das ist eine gute Idee, aber in der Umsetzung kaum praktikabel. Gute Praktiker stehen uns nur dann zur Verfügung, wenn sie Zeit haben (...). Eine Honorarkraft ersetzt nicht den Lehrer*“.

Der Rest der Maßnahmen hat für die befragten Agenturvertreter nicht mehr den gleichen „zwingenden“ Charakter. Insgesamt von 76 der Befragten für wichtig gehalten (darin aber nur noch 31 Prozent „besonders wichtig“) wird der Vorschlag, *bei der Gestaltung von Ausbildungsinhalten „mehr Freiheit“ zu gewähren*. Zum einen dürfte sich hier das Bedürfnis der Betriebe niederschlagen, ihre spezifischen Anforderungen in der Ausbildung besser berücksichtigen zu können. Zum anderen spielt hier zweifellos auch das erhebliche Innovationsstempo der Multimediabranche eine Rolle, das nach einem flexiblen Curriculum verlangt. Freiheitsgrade spiegeln sich aber nicht nur in der Flexibilität curricularer Strukturen wider. Darüber hinaus kann die Flexibilität der Auszubildenden unterstützt werden, indem ihre Kompetenz zum autodidaktischen Lernen verstärkt gefördert wird. Die Kritik eines Personalleiters geht in diese Richtung, wenn er sagt: „*Ich bemängle in den Schulen nicht so sehr, dass die Lehrer fernab der Technologie sind, sondern dass sie die Methode des Lernens (...) nicht vermitteln. Es ist heute keine Schande, etwas nicht zu wissen, aber du musst die Methoden haben, wie du dir etwas aneignest*“.

Während bei dieser Maßnahme („mehr Freiheit...“) der Pro/Contra-Index noch deutlich positiv ausfällt (+61), beträgt er bei dem auf Rang 4 platzierten Optimierungsvorschlag nur noch +17. Der betrieblichen Ausbildung einen *mehrmonatigen theoretischen Block vorzuschalten*, hält zwar die Mehrheit der Personalverantwortlichen für wichtig (57%), dennoch fällt hier die Zustimmung deutlich schwächer aus. Allerdings dürfte es nicht wenigen Befragten schwer gefallen sein, die Bedeutung einer solchen Maßnahme im Rahmen eines relativ kurzen Telefoninterviews angemessen beurteilen zu können.

Ausgeglichen bzw. negative Resonanzwerte ergeben sich schließlich bei zwei Vorschlägen, die tiefere strukturelle Eingriffe in die bestehenden Ausbildungsordnungen für multimedia-nahe Berufe bedeuten würden. So ist das Verhältnis von Pro und Contra bei dem Vorschlag,

Agenturen sollten künftig *nur noch diejenigen Ausbildungsinhalte abdecken, die im Unternehmen vorkommen und benötigt werden*, in etwa ausgeglichen. Eine solche Gestaltungsfreiheit einzuführen, halten 29 Prozent für „unwichtig“, während nur 19 Prozent dies für eine „besonders wichtige“ Maßnahme halten.

Deutlich ablehnend ist die Reaktion auf die vorgeschlagene Maßnahme, die *„Ausbildungszeiten (zu) verkürzen“*. Die Mehrheit der Personalverantwortlichen hält dies für weniger wichtig bzw. unwichtig (zusammen 57%), und nur 13 Prozent sehen hierin eine „besonders wichtige“ Handlungsoption zur Verbesserung der dualen Ausbildung.

Zwischenfazit 12:

Zur Verbesserung der dualen Ausbildung werden vor allem Maßnahmen bei der Lehrerfortbildung und der Unterstützung der Berufsschulen durch Agenturmitarbeiter vorgeschlagen. Strukturelle Veränderungen betrachten die Personalverantwortlichen eher als unwichtig.

Schließlich wurden die Interviewpartner gefragt, ob es aus ihrer Sicht noch weitere, in der Liste nicht genannte Maßnahmen gibt, die einen wichtigen Beitrag zur Verbesserung der dualen Ausbildung für die Multimediabranche leisten kann. 31 Prozent der Befragten haben auf diese Schlussfrage eine oder mehrere Ideen geäußert.

In der folgenden Tabelle (Tab. 19) werden die Optimierungsvorschläge der Befragten nach Häufigkeit aufgelistet (nur Vorschläge, die von mindestens 1 Prozent der Befragten genannt wurden).

| Tabelle 19 Weitere Maßnahmen zur Verbesserung der dualen Ausbildung für die Multimediabranche (Rangfolge) | |
|--|---|
| | Anteil der befragten Multimediaunternehmen, die diese Maßnahme vorschlagen (%) |
| Größerer Praxisanteil in der Ausbildung | 5 |
| Förderung der ausbildenden Betriebe | 3 |
| Mehr Aufklärung, bessere Information | 3 |
| Weniger Bürokratie | 2 |
| Zusammenarbeit Schule/Unternehmen optimieren | 2 |
| Verbundausbildung | 2 |
| Flexibilisierung der Ausbildungszeiten | 2 |
| Vereinfachung des Verfahrens für die Ausbildereignung | 1 |
| Berater für die Ausbildender | 1 |
| Neueste Technik in die Berufsschule | 1 |
| Verbesserung der Auswahl von Bewerbern | 1 |
| Aktuellere Lerninhalte | 1 |
| Ausbildung umfassender, fächerübergreifend | 1 |
| <i>MMB/Psephos 2000; „Ausbildung für die Internet-Ökonomie“, Befragung Multimedia-Agenturen</i> | |

Das Spektrum der Vorschläge ist außerordentlich breit. Es reicht von *Veränderungen der Ausbildungsinhalte* („größerer Praxisanteil“, „aktuellere Lerninhalte“, „Ausbildung umfassender, fächerübergreifend“) über Maßnahmen zur *Information und Beratung* der Unternehmen („mehr Aufklärung, bessere Information“, „Berater für die Ausbilder“), eine *Verbesserung der Rahmenbedingungen* („Förderung der ausbildenden Betriebe“, „weniger Bürokratie“, „Verbundausbildung“, bessere „Zusammenarbeit zwischen Schule und Unternehmen“, „Flexibilisierung der Ausbildungszeiten“) bis zu solchen mehrfach geäußerten Vorschlägen wie „*Versorgung der Berufsschulen mit neuester Technik*“ und – ein Thema, das viele Interviewpartner offenbar nachhaltig beschäftigt – *Vereinfachung des Verfahrens zur Erlangung der Ausbildereignung*.

Zwischenfazit 13:

Die Multimediaunternehmen äußern eine Vielzahl spontaner Verbesserungsvorschläge für die duale Ausbildung von Multifachkräften. An erster Stelle steht dabei die Erhöhung des Praxisanteils an der Ausbildung.

4. Befunde der Befragung in Multimedia-Abteilungen großer „Anwenderunternehmen“

Ergänzend zur Repräsentativbefragung von Personalverantwortlichen in 301 deutschen Multimedia-Agenturen wurden Interviews mit den Leitern von Multimedia-Abteilungen in 104 großen Unternehmen aus unterschiedlichen Wirtschaftszweigen, sogenannten „Anwenderunternehmen“, geführt. Damit sollten die Personalbedarfe und Qualifikationsanforderungen für Multimedia-Fachkräfte in einem Arbeitsmarktsegment ermittelt werden, das neben der Kernbranche der Multimedia-Agenturen oder –Dienstleister eine zunehmende Rolle spielt. Diese Bedeutung hatte bereits 1998 eine systematische Analyse von Stellenanzeigen bestätigt, wonach lediglich 37 Prozent der Anzeigen, in denen Multimedia-Fachkräfte gesucht wurden, von Multimedia-Agenturen stammten.⁸ Neben Werbeagenturen (13%) und IT-Dienstleistern (19%) waren zahlreiche Unternehmen aus Industrie- und Dienstleistungsbranchen auf der Suche nach Fachkräften für ihre Multimedia-Abteilungen.

In die Befragung der Anwenderunternehmen, die parallel zur Repräsentativbefragung der Multimedia-Agenturen stattfand, wurden ausschließlich Unternehmen mit mehr als 1.000 Mitarbeitern einbezogen. 33 der befragten Unternehmen gehören zur Gruppe Handel / Verkehr / Dienstleistungen, 71 zählen zum verarbeitenden Gewerbe.

Die Befragung der Anwenderunternehmen war von der grundlegenden Frage geleitet, inwiefern es zwischen der jungen Multimediabranche und den Multimediaabteilungen der „old economy“ Unterschiede bei der Bewertung der dualen Ausbildung gibt. Wirken sich die langjährigen Ausbildungs- und Rekrutierungserfahrungen dieser Großunternehmen auf die Wahl des Qualifizierungsweges für Multifachkräfte aus, oder stehen diese Firmen – bzw. ihre jungen Multimediaabteilungen – vor der gleichen Situation wie die neu entstandenen, ausbildungsun erfahrenen Multimediaagenturen?

Befragt wurden in den Großunternehmen die Personalverantwortlichen der für Multimedia zuständigen Abteilung oder „Unit“. In den meisten Fällen hatten die Befragten die Funktion des Abteilungsleiters (43%), Bereichsleiters bzw. Head of Unit (18%), Projektleiters (10%) oder Internet-Koordinators (7%).

Die meisten Multimedia-Abteilungen sind eher klein, 71 Prozent haben weniger als 10 Mitarbeiter, annähernd die Hälfte (46%) beschäftigt sogar weniger als 5 Mitarbeiter. Es findet sich aber auch eine Reihe von größeren Abteilungen oder Units: immerhin beschäftigt jede zehnte Multimedia-Abteilung der befragten Großunternehmen mehr als 20 Mitarbeiter.

Die befragten Multimedia-Abteilungen konzentrieren ihre Aufgaben auf die strategische Planung und die Konzeption von Multimedia-Auftritten ihres Unternehmens (jeweils 64% der Nennungen) sowie die Pflege der bestehenden Multimedia-Anwendungen (58%). Mit der Neuproduktion befassen sich lediglich 44 Prozent der Multimedia-Abteilungen.

⁸ Vgl. Horizont 40/1998. CDI-Analyse von Stellenanzeigen aus 34 überregionalen Tageszeitungen sowie Fachzeitschriften.

| Tabelle 20 Haupttätigkeitsfelder der Multimediaabteilungen in „Anwenderunternehmen“ (Mehrfachnennungen möglich) | |
|--|---|
| Haupttätigkeitsfeld | Befragte Multimediaabteilungen insgesamt (n=104) % |
| Strategische Planung im Bereich „Neue Medien“ | 64 |
| Konzeption von Multimedia-Auftritten | 64 |
| Pflege von bestehenden Multimedia-Auftritten | 58 |
| Neu-Produktion von Multimedia-Auftritten | 44 |
| Sonstige | 18 |
| <i>MMB/Psephos 2000; „Ausbildung für die Internet-Ökonomie“, Befragung Multimedia-Abteilungen</i> | |

Die Wachstumsdynamik der Multimedia-Abteilungen in deutschen Großunternehmen ist ähnlich stark wie in der Multimediabranche. 70 Prozent geben an, in den letzten zwei Jahren zusätzliches Personal eingestellt zu haben, und nur 4 Prozent berichten von einem Personalrückgang. Für die nähere Zukunft rechnen knapp zwei Drittel der Multimedia-Abteilungen (63%) mit einem (weiteren) Personalwachstum – in den Multimediaagenturen ist der Optimismus (77% planen Wachstum) noch ausgeprägter.

Allerdings zeigt sich bei der Frage nach den erwarteten Personalveränderungen ein deutlicher Unterschied zwischen den Branchengruppen: während Multimedia-Abteilungen in Unternehmen des tertiären Sektors (Handel, Verkehr, Dienstleistungen) zu 88 Prozent von einem Belegschaftswachstum ausgehen, fallen die Planungen in Unternehmen des verarbeitenden Gewerbes deutlich moderater aus. Hier gehen nur 51 Prozent der Befragten davon aus, dass ihre Multimedia-Abteilung in den kommenden zwei Jahren mehr Mitarbeiter einstellen wird.

Deutliche Unterschiede zwischen tertiärem Sektor einerseits und verarbeitendem Gewerbe andererseits zeigen sich auch bei der Frage nach dem Qualifikationshintergrund der Multimediafachkräfte. Multimedia-Abteilungen des verarbeitenden Gewerbes setzen deutlich stärker auf Hochschul- und Fachhochschulabsolventen (42% beschäftigen ausschließlich Mitarbeiter mit diesem Hintergrund) als dies in Unternehmen der Gruppe Handel, Verkehr, Dienstleistungen der Fall ist. Hier ist der Anteil der Multimedia-Abteilungen, die ausschließlich Hochschulabsolventen beschäftigen, mit 27 Prozent ähnlich groß wie in den Multimediaagenturen (26%).

Zwischenfazit 14:

Die Multimedia-Abteilungen in großen Industrie- und Dienstleistungsunternehmen bilden ein großes und stark wachsendes Arbeitsmarktsegment für Multimedia-Fachkräfte.

Neben Hochschul- und Fachhochschulabsolventen setzen Anwender, stärker als Multimediaagenturen, auf die duale Ausbildung. Fachkräfte mit betrieblicher oder fachschulischer Ausbildung kommen in Anwenderunternehmen auf einen größeren Anteil als in Multimediaagenturen. So beträgt etwa der Anteil der Agenturen, in denen mehr als die Hälfte der Multimedia-Fachkräfte eine duale Ausbildung absolviert hat, lediglich 8 Prozent – bei den Multimedia-Abteilungen sind es 15 Prozent.

Dagegen haben Quereinsteiger ohne formalen Berufsabschluss, die in jeder dritten Multimediaagentur (35%) anzutreffen sind, in Anwenderunternehmen kaum Chancen. Hier machen Abteilungen, die Multimediafachkräfte mit diesem Qualifizierungshintergrund beschäftigen, lediglich 9 Prozent aus.

Bei der Frage nach den multimedia-bezogenen Tätigkeitsbereichen, für die eine duale Ausbildung sich prinzipiell eignet, zeigen sich wieder deutliche Unterschiede zwischen Anwenderunternehmen des tertiären und des sekundären Sektors. Während von den befragten Personalverantwortlichen in Multimedia-Abteilungen des verarbeitenden Gewerbes annähernd jeder vierte (24%) die duale Ausbildung für keine einzige Multimediatätigkeit für angemessen hält, sind es in Unternehmen des tertiären Sektors lediglich 12 Prozent (zum Vergleich: in Multimediaagenturen sind es 11%).

Die Liste der Multimedia-Tätigkeiten, für die sich aus Sicht der Personalverantwortlichen in Anwender-Units eine duale Ausbildung anbietet, unterscheidet sich erheblich von der Liste, die aus der Befragung der Multimediaagenturen resultiert. An erster Stelle steht bei den Anwendern der Tätigkeitsbereich Online-Redaktion (in Agenturen an 7. Stelle), gefolgt von der Multimedia-Konzeption (in Agenturen auf Rang 4) und dem Projektmanagement (auch in Agenturen auf dem 3. Platz). In dieser Auflistung prägen sich die spezifischen Aufgabenfelder der Multimedia-Anwender aus, die sich auf die Konzeption, Planung und Pflege von Multimedia-Auftritten konzentrieren und deshalb weniger gestalterische und Programmier-Kompetenz benötigen.

| Tabelle 21 Für betriebliche Ausbildung geeignete multimedia-bezogene Tätigkeitsbereiche | |
|--|---|
| Tätigkeitsbereich | Befragte Multimediaabteilungen insgesamt (n=104) % |
| Online-Redaktion | 37 |
| Multimedia-Konzeption | 33 |
| Multimedia-Projektmanagement | 31 |
| Multimedia-Programmierung | 25 |
| Systemadministration | 25 |
| Multimedia-Marketing/-Vertrieb | 22 |
| Multimedia-Design | 14 |
| Online-Mediaplanung | 13 |
| Nein, ist in keinem Bereich möglich | 20 |

MMB/Psephos 2000; „Ausbildung für die Internet-Ökonomie“, Befragung Multimedia-Abteilungen“

Während in Multimediaagenturen der Quereinstieg mit anschließendem Learning by Doing von den befragten Personalverantwortlichen als wichtigster Qualifikationsweg genannt wird – gefolgt von Volontariat und dualer Ausbildung – teilen sich bei den befragten Anwenderunternehmen die duale Ausbildung und das Volontariat den ersten Platz. Bei jeweils vier Tätigkeitsbereichen präferieren die Personalverantwortlichen in Anwenderunternehmen den dualen Ausbildungsweg (bei den Tätigkeitsbereichen Multimedia-Design und -Programmierung, Systemadministration und Marketing/Vertrieb) bzw. das Volontariat (für Projektmanagement, Konzeption, Online-Redaktion und Online-Mediaplanung). Auf dem dritten Platz rangiert das Learning by Doing für Absolventen einer Berufsausbildung, gefolgt vom Traineeship. Das Praktikum als Qualifizierungsweg für Multimediafachkräfte spielt in Anwenderunternehmen – im Gegensatz zu den meisten Agenturen – nur eine nachgeordnete Rolle.

Zwischenfazit 15:

In ihrer Qualifizierungs- und Rekrutierungspraxis weisen die „Anwenderunternehmen“ deutliche Unterschiede zu den Multimedia-Agenturen auf. Quereinsteiger haben geringere Chancen, Hochschulabsolventen und dual ausgebildete Fachkräfte spielen in Anwenderunternehmen eine größere Rolle.

Anders als erwartet, ist die Vertrautheit mit dem System der dualen Berufsausbildung in Anwenderunternehmen nur wenig ausgeprägter als in der jungen Multimediabranche. 52 Prozent der befragten Personalverantwortlichen in Multimedia-Abteilungen geben an, sich „sehr gut“ (24%) oder „einigermaßen“ (28%) auszukennen; in den Agenturen sind es 48 Prozent

(davon allerdings lediglich 15% „sehr gut“ und 33% „einigermaßen“). Obwohl jede dritte Anwender-Abteilung (35 von 104 Befragten) bereits für einen Multimedia-nahen Beruf ausbildet, ist die Affinität der Personalverantwortlichen in diesen Abteilungen zur geregelten Berufsausbildung insgesamt eher gering.

Bedingt durch die unterschiedlichen Tätigkeitsschwerpunkte von Multimediaagenturen und Multimediaabteilungen in Anwenderunternehmen fällt die Liste der bekanntesten multimedia-bezogenen Ausbildungsberufe in den beiden Zielgruppen der Befragung sehr unterschiedlich aus. Bei Anwendern liegen IT-Berufe mit Abstand auf den ersten Plätzen der Berufe, die von den Befragten – ungestützt – genannt werden.

| Tabelle 22 Bekanntheit multimediatebezogener Ausbildungsberufe | |
|---|--|
| | Multimedia- Abteilungen (n=54*) % |
| Informatik-Kaufmann | 33 |
| Fachinformatiker | 24 |
| Kaufmann für audiovisuelle Medien | 9 |
| IT-System-Elektroniker | 7 |
| Mediengestalter, Bild und Ton | 6 |
| IT-System-Kaufmann | 6 |
| Mediengestalter Digital- und Printmedien, Fachrichtung Mediendesign | 4 |
| Mediengestalter (allgemein, ohne Spezifizierung) | 4 |
| Mediengestalter Digital- und Printmedien, FR Medienberatung | 4 |
| Mediengestalter Digital- und Printmedien, FR Medienoperating | 2 |
| Mediengestalter Digital- und Printmedien, FR Medientechnik | 2 |
| Fachangestellte für Medien- und Informationsdienste | 2 |
| Film- und Videoeditor | - |
| Weiß nicht / Keine Angabe | 33 |

*MMB/Psephos 2000; „Ausbildung für die Internet-Ökonomie“, Befragung Multimedia-Abteilungen
(* Die Frage wurde nur an Zielpersonen gerichtet, die sich ausreichende Kenntnisse des Ausbildungssystems attestieren.)*

Gestalterische Berufe spielen hier wieder nur eine nachgeordnete Rolle. Der Spitzenreiter unter den dualen Design-Berufen, die von den Agenturen genannt werden, der Mediengestalter für Digital- und Printmedien, folgt bei den befragten Anwendern sogar nach dem Mediengestalter Bild und Ton.

Während bei der Frage nach den bekannten Ausbildungsberufen die multimedia-nahen Designberufe in den Multimedia-Abteilungen der Anwenderunternehmen somit keine wesentli-

che Rolle spielen, dominiert diese Berufsgruppe, wenn nach den Ausbildungsberufen gefragt wird, die neu geschaffen werden sollten. Allerdings ist der Anteil der Befragten, die die Schaffung eines zusätzlichen Berufs wünschen, unter den Personalverantwortlichen in Anwenderunternehmen deutlich geringer als in Multimediaagenturen (29% vs. 40%).

| Tabelle 23 Neu zu schaffende Multimedia-Ausbildungsberufe (Rangfolge) | |
|---|------------------------------------|
| Für diese Multimediätätigkeiten sollte ein neuer Ausbildungsberuf geschaffen werden | Anzahl der Nennungen (abs.) |
| Screendesign, Webdesign | 4 |
| Multimedia-Programmierung, Multimedia-Informatik | 2 |
| Projektmanagement | 1 |
| EDV-Kaufmann für Multimedia, Kaufmann mit Schnittstelle zu Programmierung und Design | 1 |
| Content-Management | 1 |
| <i>MMB/Psephos 2000; „Ausbildung für die Internet-Ökonomie“, Befragung Multimedia-Abteilungen</i> | |

Zwischenfazit 16:

Für Multimedia-Abteilungen in großen Unternehmen stellen neue gestalterisch ausgerichtete Multimedia-Berufe das wichtigste Desiderat dar. Bislang haben sie sich allerdings vor allem mit IT-nahen Ausbildungsberufen vertraut gemacht.

Als wichtigste Gründe für die bisherige Ausbildungsabstinenz werden strukturelle Rahmenbedingungen der Multimediaabteilungen genannt: die Abteilung ist zu jung (8%), die Kapazitäten reichen nicht aus (2%), die Ausbildung wird im Unternehmen zentral gesteuert (2%). Weitere Gründe sind die Größe der Multimediaabteilung, mangelnde Räumlichkeiten, fehlende Informationen sowie „kein Bedarf“ (jeweils 1%). Kritik am System der dualen Ausbildung wird in diesem Zusammenhang nicht geäußert.

Bei der Frage nach „denkbaren Gründen gegen die betriebliche Ausbildung von Multimediafachkräften“ unterscheiden sich die Antworten der Anwender wieder sehr deutlich von denen der Multimediaagenturen. Während von den jungen Agenturen die fehlende Ausbildeignung als wichtigste Hürde genannt wird, finden bei den Anwenderunternehmen die Argumente „es gibt keine passende Fachrichtung“ bzw. „keinen passenden Ausbildungsberuf“ die meisten Befürworter (39% bzw. 38%).

| Tabelle 24 Denkbare Gründe gegen die betriebliche Ausbildung in Multimedia-Unternehmen | | | | |
|--|------------------------|----------------------------------|----------------------------|-----------------------------------|
| | Trifft zu % | Trifft nicht zu % | Pro / Contra-Index* | Weiß nicht, k.A. % |
| Es gibt keinen passenden Ausbildungsberuf | 38 | 44 | -6 | 18 |
| Es gibt keine passende Fachrichtung in einem existierenden Ausbildungsberuf | 38 | 42 | -4 | 19 |
| Im Betrieb hat niemand die formale Auszubildereignung | 30 | 63 | -33 | 8 |
| Die Ausbildungsberufe, die uns interessieren würden, sind zu umfangreich und die Ausbildung dauert zu lang | 16 | 62 | -46 | 22 |
| Es gibt zu wenig geeignete Bewerber | 28 | 53 | -25 | 19 |
| Auszubildende sind zu lange aus dem Betrieb abwesend | 13 | 77 | -64 | 11 |
| Die Qualität des Berufsschulunterrichts ist nicht ausreichend | 33 | 23 | 10 | 44 |
| Die rechtlichen Auflagen sind zu kompliziert | 3 | 63 | -60 | 34 |
| Es besteht kein Personalbedarf | 20 | 74 | -54 | 6 |
| Die Kosten der Ausbildung sind zu hoch | 7 | 70 | -63 | 23 |

MMB/Psephos 2000; „Ausbildung für die Internet-Ökonomie“, Befragung Multimedia-Abteilungen

(*Pro/Contra-Index: Differenz zwischen Zustimmung und Ablehnung eines Arguments)

Wie bei den Personalverantwortlichen in den befragten Multimediaagenturen wird auch in den Multimediaabteilungen der Großunternehmen die mangelnde Qualität des Berufsschulunterrichts mehrheitlich als triftiger Grund gegen die Teilnahme an der dualen Ausbildung bewertet. Unter den Anwenderunternehmen ist dies das einzige Argument, das einen positiven Pro-Contra-Index aufweist. Deutlich abgelehnt werden von den Personalverantwortlichen in Anwenderunternehmen die an Strukturmerkmalen der dualen Ausbildung orientierten Argumente „Auszubildende zu lange abwesend“, „Kosten zu hoch“ und „rechtliche Auflagen zu kompliziert“. Bei diesen Argumenten gegen die duale Ausbildung von Multimediafachkräften erreicht der Pro-Contra-Index besonders ausgeprägte Minuswerte (-64 bis -61).

Bei der Einschätzung der Bedeutung möglicher Maßnahmen zur Verbesserung der beruflichen Ausbildung in der Multimediabranche stimmen die Antworten der befragten Anwender grundsätzlich mit denen der Personalverantwortlichen in Multimediaagenturen überein. Auch hier erhält die höchsten Zustimmungswerte (88% „besonders wichtig“) der Vorschlag, Berufsschullehrer durch regelmäßige Fortbildungen auf den neuesten Stand der Berufspraxis zu bringen. Ebenso wie bei dem zweitplatzierten Vorschlag, Praktiker aus der Multimediabranche als Dozenten an Berufsschulen zu integrieren (70%), fällt die Zustimmung der An-

wender noch nachdrücklicher aus als die der Agenturvertreter (82% bzw. 59%).

| Tabelle 25 Mögliche Maßnahmen zur Verbesserung der beruflichen Ausbildung in der Multimediabranche | | | | | |
|--|-------------------------------|--------------------------|-----------------------------|-----------------------|------------------------------|
| | Besonders wichtig % | Eher wichtig % | Weniger wichtig % | Unwichtig % | Weiß nicht, k.A. % |
| Die Lehrer an den Berufsschulen sollten regelmäßig Fortbildungen absolvieren, um auf dem neuesten Stand der Berufspraxis zu sein | 88 | 6 | 2 | - | 4 |
| Die Berufsschule sollte Praktiker aus den Multimediabetrieben als Dozenten integrieren | 70 | 19 | 4 | 2 | 5 |
| Mehr Freiheit für die Gestaltung von Ausbildungsinhalten | 31 | 41 | 13 | 8 | 7 |
| Vorschalten eines theoretischen Ausbildungsblocks von mehreren Monaten, damit die Auszubildenden die Grundlagen ihres zukünftigen Berufs bereits kennen | 21 | 24 | 21 | 26 | 8 |
| Den Unternehmen sollte ermöglicht werden, nur noch diejenigen Ausbildungsinhalte abzudecken, die auch tatsächlich im Unternehmen vorkommen und benötigt werden | 12 | 23 | 22 | 37 | 7 |
| Die Ausbildungszeiten sollten verkürzt werden | 11 | 16 | 25 | 41 | 7 |
| <i>MMB/Psephos 2000; „Ausbildung für die Internet-Ökonomie“, Befragung Multimedia-Abteilungen</i> | | | | | |

Zwischenfazit 17:

Das Fehlen geeigneter Berufe bzw. Fachrichtungen für Multimedia-Berufe sehen Multimedia-Abteilungen in Großunternehmen als wichtigsten Grund gegen die duale Ausbildung. Verbesserungsvorschläge gehen auch hier in erster Linie an die Adresse der Schulen bzw. der Schulträger.

5. Anhang

5.1 Fragebogen für Telefoninterviews; Zielgruppe: Nicht-ausbildende Multimedia-Unternehmen

A. Bildet Ihr Unternehmen hier am Standort in einem multimedia-nahen Beruf aus? Gemeint ist die gesetzlich geregelte Berufsausbildung im sog. dualen System von Betrieb und Berufsschule.

- 1: Ja
- 2: Nein
- 3: Weiß nicht
- 9: Keine Angabe

1. Was ist Ihre Position im Unternehmen?

- 1: Geschäftsführer (Mitglied der Geschäftsführung)
- 2: Inhaber ; Gesellschafter
- 3: Assistent(in) der Geschäftsführung
- 4: Prokurist
- 5: Leiter Personalabteilung; Personalentwicklung
- 6: Sonstiges (NOTIEREN)
- 9: Keine Angabe

2. Was sind die Hauptgeschäftsfelder des Unternehmens? (VORLESEN)
(HAUPTGESCHÄFTSFELD = ca. 25% DES UMSATZES, MEHRFACHNENNUNG MÖGLICH!)

- 1: 3-D-Grafik/-Animation
- 2: Business TV
- 3: Computer Based Training (CBT/Web Based Training)
- 4: CD-ROM-Produktion (CD-ROM, CDI)
- 5: DVD-Produktion (Design, Konzept)
- 6: Electronic Commerce / Electronic Business
- 7: Elektronische Kataloge / Datenbanken
- 8: Internet Service Provider (ISP)
- 9: Intranet-Anwendungen
- 10: Kiosksysteme (POI / POS)
- 11: Online-Publishing (Online-Redaktion)
- 12: Programmierung / Formatintegration
- 13: Spiele (Design und/oder Programmierung)
- 14: Screen-Design (Interface-Gestaltung)
- 15: Web-Design (Web-Page-Gestaltung)
- 16: Andere (NOTIEREN)
- 17: Weiß nicht *
- 18: Keine Angabe *

3. Wie viele Mitarbeiter hat Ihr Unternehmen zur Zeit?
(STAND: 1.9.2000 - OHNE AUSZUBILDENDE, FREIE MITARBEITER, PRAKTIKANTEN)

4. Hat sich die Mitarbeiterzahl Ihres Unternehmens in den letzten zwei Jahren erhöht, ist sie gleich geblieben oder verringert?

- 1: Hat sich erhöht

- 2: Gleich geblieben
- 3: Hat sich verringert
- 4: Weiß nicht
- 9: Keine Angabe

4.a Und um wie viele Beschäftigte hat sich Ihre Mitarbeiterzahl erhöht?

4.b Und um wie viele Beschäftigte hat sich Ihre Mitarbeiterzahl verringert?

5. Und wie wird das in den nächsten zwei Jahren aussehen? Werden Sie da Ihre Mitarbeiterzahl voraussichtlich erhöhen, verringern oder unverändert lassen?

- 1: Erhöhen
- 2: Gleich bleiben
- 3: Verringern
- 4: Weiß nicht
- 9: Keine Angabe

5.a Und um wie viele Beschäftigte etwa planen Sie Ihre Mitarbeiterzahl zu erhöhen?

5.b Und um wie viele Beschäftigte etwa planen Sie Ihre Mitarbeiterzahl zu verringern?

6. Sagen Sie mir bitte, wie die ungefähre Verteilung der Beschäftigten Ihres Unternehmens auf die Qualifikationsgruppen aussieht:

1. Mitarbeiter mit Hochschul-/Fachhochschulabschluss *
2. Fachkräfte mit Fortbildungsabschluss *
3. Fachkräfte mit betrieblicher bzw. fachschulischer Ausbildung (duale Ausbildung) *
4. Fachkräfte mit betrieblicher Ausbildung, die vom Unternehmen in eigener Regie entwickelt wurde *
5. Mitarbeiter ohne formalen Berufsabschluss und mit geringer schulischer Vorbildung *
6. Quereinsteiger ohne formalen Berufsabschluss und mit guter Vorbildung *
(z.B. Studienabbrecher, Autodidakten)

6.a Gibt es eine Qualifikationsgruppe, die wir vergessen haben?

- 1: Ja (NOTIEREN)
- 2: Nein

6.b Wie viele Personen Ihres Unternehmens gehören in diese Gruppe?

7. Gibt es in Ihrem Unternehmen multimedia-bezogene Tätigkeitsbereiche, in denen theoretisch oder prinzipiell betrieblich ausgebildete Fachkräfte (Fachangestellte, Facharbeiter, Sachbearbeiter) eingesetzt werden bzw. eingesetzt werden könnten? Nennen Sie bitte die wichtigsten 4-5 Tätigkeitsbereiche. (VORLESEN UND ZUORDNEN - MAXIMAL 4-5!)

- 1: Multimedia-Projektmanagement
- 2: Multimedia-Konzeption
- 3: Multimedia-Design
- 4: Multimedia-Programmierung
- 5: Online-Redaktion
- 6: System-Administration
- 7: Online-Mediaplanung
- 8: Multimedia-Marketing/-Vertrieb

- 9: Andere
- 10: Nein, ist in keinem Bereich möglich
- 11: Weiß nicht
- 12: Keine Angabe

8.a Wie groß ist der Anteil der Beschäftigten im Bereich MULTIMEDIA-PROJEKTMANAGEMENT, die zur Bewältigung ihrer Aufgaben nicht unbedingt ein abgeschlossenes Hochschul- oder Fachhochschulstudium benötigen?
(ANTWORT BITTE IN PROZENT NOTIEREN)

9.a Sagen Sie mir bitte für jeden der nachfolgend genannten NICHT-hochschulgebundenen Ausbildungswege, ob er geeignet ist, den Nachwuchs für die Tätigkeitsgruppe - MULTIMEDIA-PROJEKTMANAGEMENT - zu qualifizieren - oder ist eine Ausbildung an einer Hochschule o. Fachhochschule erforderlich? (VORLESEN; ZUTREFFENDES MARKIEREN, MEHRFACHNENNUNG MÖGLICH)

((identische Abfrage für die folgenden Tätigkeitsgruppen:

- *** MULTIMEDIA-KONZEPTION
- *** MULTIMEDIA-DESIGN
- *** MULTIMEDIA-PROGRAMMIERUNG
- *** ONLINE-REDAKTION
- *** SYSTEM-ADMINISTRATION
- *** ONLINE-MEDIAPLANUNG
- *** MULTIMEDIAMARKETING (VERTRIEB)
- *** *? Job))

- 1: Volontariat OHNE überbetriebliche theoretische Ausbildung/ (z.B. in einer Multimediaakademie)
- 2: Volontariat MIT überbetrieblicher theoretischer Ausbildung
- 3: betriebliche Ausbildung nach dem dualen System
- 4: Traineeship
- 5: Praktikum
- 6: Learning by doing für Quereinsteiger MIT abgeschlossener Berufsausbildung
- 7: Learning by doing für Quereinsteiger OHNE abgeschlossene Berufsausbildung
- 8: Hochschule ist in jedem Fall erforderlich
- 9: Weiß nicht
- 10: Keine Angabe

10.a Welche Dauer halten Sie für *? TXT für optimal? (ANZAHL MONATE NOTIEREN)

9.a Gibt es einen anderen Qualifizierungsweg, den Sie für den Bereich MULTIMEDIA-PROJEKTMANAGEMENT empfehlen würden? (BITTE NOTIEREN)

- 1: Ja (NOTIEREN)
- 2: Nein

10.a Welche Dauer halten Sie für *? Weg für optimal? (ANZAHL MONATE NOTIEREN)

11. Wie vertraut sind Sie mit dem System der dualen Berufsausbildung, also der parallelen Ausbildung in Betrieb und Berufsschule?

- 1: Kenne mich sehr gut aus
- 2: Kenne mich einigermaßen aus, genug, um mir ein Urteil zu bilden
- 3: Weiß nur wenig davon, zu wenig, um mir ein Urteil zu bilden

- 4: Weiß gar nichts darüber
- 9: Keine Angabe

12. Welche multimedia-bezogenen Ausbildungsberufe, die sich für Ihre Branche bzw. Ihr Unternehmen prinzipiell eignen, sind Ihnen bekannt? (N I C H T VORLESEN, ZUORDNEN!)

- 1: IT-System-Elektroniker/-in
- 2: IT-System-Kaufmann/-frau
- 3: Fachinformatiker/-in
- 4: Informatikkaufmann/-frau
- 5: Mediengestalter/-in für Digital-u.Printmedien, Fachr. Medienberatung
- 6: Mediengestalter/-in für Digital-u.Printmedien, Fachr. Mediendesign
- 7: Mediengestalter/-in für Digital-u.Printmedien, Fachr. Medienoperating
- 8: Mediengestalter/-in für Digital-u.Printmedien, Fachr. Medientechnik
- 9: Kaufmann/-frau für audiovisuelle Medien
- 10: Fachangestellte/-r für Medien- und Informationsdienste
- 11: Mediengestalter/-in Bild und Ton
- 12: Film- und Videoeditor/-in
- 13: Mediengestalter (allgemein, ohne Spezifizierung)
- 14: Weiß nicht; keine Angabe

13. Gibt es multimedia-bezogene Tätigkeitsbereiche in Ihrem Unternehmen, für die aus Ihrer Sicht derzeit noch kein geeigneter Ausbildungsberuf oder keine geeignete Fachrichtung existiert, aber aus Ihrer Sicht sinnvoll wäre?

- 1: Ja
- 2: Nein
- 3: Weiß nicht
- 9: Keine Angabe

14. Welche Tätigkeitsbereiche sind das? (ANTWORT NOTIEREN: z.B.:Tätigkeit oder Aufgabenfeld)

14.a Wie könnte ein solcher Beruf aussehen; skizzieren Sie bitte kurz die wichtigsten fachlichen Kompetenzen, die einen solchen Beruf ausmachen (ANTWORT NOTIEREN)

15. Haben Sie schon einmal darüber nachgedacht, für einen der Ihnen bekannten Berufe einen Ausbildungsplatz einzurichten?

- 1: Ja, haben darüber nachgedacht, aber noch keine Entscheidung getroffen
- 2: Ja, haben nachgedacht und uns dagegen entschieden
- 3: Ja, werden demnächst mit der Ausbildung beginnen
- 4: Nein, haben noch nicht darüber nachgedacht, sind aber nicht grundsätzlich abgeneigt
- 5: Nein, das Thema interessiert uns nicht
- 6: Weiß nicht
- 9: Keine Angabe

18. Für welchen multimedia-orientierten Beruf (welche multimedia-orientierten Berufe) planen Sie einen Ausbildungsplatz (mehrere Ausbildungsplätze) einzurichten? (ZUORDNEN)

- 1: IT-System-Elektroniker/-in
- 2: IT-System-Kaufmann/-frau
- 3: Fachinformatiker/-in
- 4: Informatikkaufmann/-frau

- 5: Mediengestalter/-in für Digital-u.Printmedien, Fachr. Medienberatung
- 6: Mediengestalter/-in für Digital-u.Printmedien, Fachr. Mediendesign
- 7: Mediengestalter/-in für Digital-u.Printmedien, Fachr. Medienoperating
- 8: Mediengestalter/-in für Digital-u.Printmedien, Fachr. Medientechnik
- 9: Kaufmann/-frau für audiovisuelle Medien
- 10: Fachangestellte/-r für Medien- und Informationsdienste
- 11: Mediengestalter/-in Bild und Ton
- 12: Film- und Videoeditor/-in
- 13: Weiß nicht
- 14: Keine Angabe

18.a Und wie viele Ausbildungsplätze wollen Sie im ersten Ausbildungsjahr (insgesamt) einrichten ? (ANZAHL NOTIEREN)

16. Warum hat Ihr Betrieb bisher nicht für multimedia-bezogene Berufe ausgebildet (im Rahmen der gesetzlich geregelten Berufsausbildung)? Nennen Sie bitte zwei oder drei Ihrer wichtigsten Gründe. (ANTWORT NOTIEREN)

17. Wir haben einige denkbare Gründe aufgelistet, die gegen die betriebliche Ausbildung von Fachkräften in einem Multimedia-Unternehmen sprechen können. Sagen Sie mir bitte, welcher dieser Gründe für die Nichtbeteiligung an der beruflichen Ausbildung für Sie eine Rolle spielt?

- Es gibt keinen passenden Ausbildungsberuf
- Es gibt keine passende Fachrichtung in einem existierenden Ausbildungsberuf
- Im Betrieb hat niemand die formale Ausbildereignung
- Die Ausbildungsberufe, die uns interessieren würden, sind zu umfangreich und die Ausbildung dauert zu lang
- Es gibt zu wenig geeignete Bewerber
- Auszubildende sind zu lange aus dem Betrieb abwesend
- Die Qualität des Berufsschulunterrichts ist nicht ausreichend
- Die rechtlichen Auflagen sind zu kompliziert
- Es besteht kein Personalbedarf
- Die Kosten der Ausbildung sind zu hoch

- 1: Trifft zu
- 2: Trifft nicht zu
- 3: Weiß nicht
- 9: Keine Angabe

19. Was sollte getan werden, um die betriebliche Ausbildung von Fachkräften in der Multimediabranche zu verbessern? Welche der folgenden denkbaren Maßnahmen erscheinen Ihnen wichtig?

- Die Ausbildungszeiten sollten verkürzt werden
- Vorschalten eines theoretischen Ausbildungsblocks von mehreren Monaten, damit die Auszubildenden die Grundlagen Ihres zukünftigen Berufs bereits kennen
- Die Berufsschule sollte Praktiker aus den Multimediaunternehmen als Dozenten integrieren
- Den Unternehmen sollte ermöglicht werden, nur noch diejenigen Ausbildungsinhalte abzudecken, die auch tatsächlich im Unternehmen vorkommen und benötigt werden
- Die Lehrer an den Berufsschulen sollten regelmäßige Fortbildungen absolvieren, um auf dem neuesten Stand der Berufspraxis zu sein
- Mehr Freiheit für die Gestaltung von Ausbildungsinhalten

- 1: Besonders wichtig
- 2: Eher wichtig
- 3: Weniger wichtig
- 4: Unwichtig
- 5: Weiß nicht
- 9: Keine Angabe

19.a Gibt es weitere, für Sie wichtige Maßnahmen, die Sie noch erwähnen möchten?
(NOTIEREN)

Das waren alle Fragen. Wir danken Ihnen sehr, dass Sie sich die Zeit genommen haben.

((Das waren leider schon alle Fragen. Diese Befragung richtet sich nur an Unternehmen, die KEINE Berufsausbildung in diesem Sinne durchführen.))

5.2 Fragebogen für Telefoninterviews; Zielgruppe: Multimedia-Abteilungen in großen Unternehmen

1. Was ist Ihre Funktion in dieser Abteilung ?

- 1: Geschäftsführer (Mitglied der Geschäftsführung)
- 2: Abteilungsleiter
- 3: Bereichsleiter
- 4: Head of Unit
- 5: Sonstiges (NOTIEREN)
- 9: Keine Angabe

2. Was sind die Hauptaufgaben bzw. Hauptgeschäftsfelder Ihrer Abteilung? (VORLESEN; ZUTREFFENDES MARKIEREN; MEHRFACHNENNUNG)

- 1: Konzeption von Multimedia-Auftritten (z.B. Websites, CD-ROM, Intranet-Anwendungen oder Elektronische Kataloge ect.)
- 2: Pflege von bestehenden Multimedia-Auftritten
- 3: Neu-Produktion von Multimedia-Auftritten
- 4: Strategische Planung im Bereich 'Neue Medien'
- 5: Andere (NOTIEREN)
- 6: Weiß nicht
- 7: Keine Angabe

2.a Wann wurde diese Abteilung gegründet? (JAHRESZAHL KOMPLETT EINTRAGEN - z.B.: 19..)

3. Wie viele Mitarbeiter sind zur Zeit in dieser Abteilung beschäftigt? (STAND: 1.9.2000 - OHNE AUSZUBILDENDE, FREIE MITARBEITER, PRAKTIKANTEN) (ZAHL NOTIEREN!)

4. Hat sich die Mitarbeiterzahl Ihrer Abteilung in den letzten zwei Jahren erhöht, ist sie gleich geblieben oder verringert?

- 1: Hat sich erhöht
- 2: Gleich geblieben
- 3: Hat sich verringert
- 4: Weiß nicht
- 9: Keine Angabe

4.a Und um wie viele Beschäftigte hat sich die Mitarbeiterzahl erhöht?

4.b Und um wie viele Beschäftigte hat sich die Mitarbeiterzahl verringert?

5. Und wie wird das in den nächsten zwei Jahren aussehen? Werden Sie da Ihre Mitarbeiterzahl voraussichtlich erhöhen, verringern oder unverändert lassen?

- 1: Erhöhen
- 2: Gleich bleiben
- 3: Verringern
- 4: Weiß nicht
- 9: Keine Angabe

5.a Und um wie viele Beschäftigte etwa planen Sie Ihre Mitarbeiterzahl zu erhöhen?

5.b Und um wie viele Beschäftigte etwa planen Sie Ihre Mitarbeiterzahl zu verringern?

6. Sagen Sie mit bitte, wie die ungefähre Verteilung der Beschäftigten Ihrer Abteilung auf die Qualifikationsgruppen aussieht: (EINZELN VORLESEN UND ABSOLUTE ZAHLEN EINTRAGEN)

1. Mitarbeiter mit Hochschul-/Fachhochschulabschluss
2. Fachkräfte mit Fortbildungsabschluss
3. Fachkräfte mit betrieblicher bzw. fachschulischer Ausbildung (duale Ausbildung)
4. Fachkräfte mit betrieblicher Ausbildung, die vom Unternehmen in eigener Regie entwickelt wurde
5. Mitarbeiter ohne formalen Berufsabschluss und mit geringer schulischer Vorbildung
6. Quereinsteiger ohne formalen Berufsabschluss und mit guter Vorbildung (z.B. Studienabbrecher, Autodidakten)

7. Gibt es in Ihrer Abteilung multimedia-bezogene Tätigkeitsbereiche, in denen theoretisch oder prinzipiell betrieblich ausgebildete Fachkräfte (Fachangestellte, Facharbeiter, Sachbearbeiter) eingesetzt werden bzw. eingesetzt werden könnten? Nennen Sie bitte die wichtigsten 4-5 Tätigkeitsbereiche. (VORLESEN UND ZUORDNEN - MAXIMAL 4-5!)

- 1: Multimedia-Projektmanagement
- 2: Multimedia-Konzeption
- 3: Multimedia-Design
- 4: Multimedia-Programmierung
- 5: Online-Redaktion
- 6: System-Administration
- 7: Online-Mediaplanung
- 8: Multimedia-Marketing/-Vertrieb
- 9: Andere
- 10: Nein, ist in keinem Bereich möglich
- 11: Weiß nicht
- 12: Keine Angabe

9.a Sagen Sie mir bitte für jeden der nachfolgend genannten NICHT hochschulgebundenen Ausbildungswege, ob er geeignet ist, den Nachwuchs für die Tätigkeitsgruppe - MULTIMEDIA-PROJEKTMANAGEMENT - zu qualifizieren - oder ist eine Ausbildung an einer Hochschule o. Fachhochschule erforderlich? (VORLESEN; ZUTREFFENDES MARKIEREN, MEHRFACHNENNUNG MÖGLICH)

((identische Abfrage für die folgenden Tätigkeitsgruppen:

- *** MULTIMEDIA-KONZEPTION
- *** MULTIMEDIA-DESIGN
- *** MULTIMEDIA-PROGRAMMIERUNG
- *** ONLINE-REDAKTION
- *** SYSTEM-ADMINISTRATION
- *** ONLINE-MEDIAPLANUNG
- *** MULTI-MEDIAMARKETING (VERTRIEB)
- *** *? Job))

- 1: Volontariat OHNE überbetriebliche theoretische Ausbildung/ (z.B. in einer Multimediaakademie)
- 2: Volontariat MIT überbetrieblicher theoretischer Ausbildung
- 3: Betriebliche Ausbildung nach dem dualen System
- 4: Traineeship

- 5: Praktikum
- 6: Learning by doing für Quereinsteiger MIT abgeschlossener Berufsausbildung
- 7: Learning by doing für Quereinsteiger OHNE abgeschlossene Berufsausbildung
- 8: Hochschule ist in jedem Fall erforderlich
- 9: Weiß nicht
- 10: Keine Angabe

9.a Gibt es einen anderen Qualifizierungsweg, den Sie für den Bereich MULTIMEDIA-PROJEKTMANAGEMENT empfehlen würden? (BITTE NOTIEREN)

- 1: Ja (NOTIEREN)
- 2: Nein
- 9: Weiß nicht
- 10: Keine Angabe

11. Wie vertraut sind Sie mit dem System der dualen Berufsausbildung, also der parallelen Ausbildung in Betrieb und Berufsschule?

- 1: Kenne mich sehr gut aus
- 2: Kenne mich einigermaßen aus, genug, um mir ein Urteil zu bilden
- 3: Weiß nur wenig davon, zu wenig, um mir ein Urteil zu bilden
- 4: Weiß gar nichts darüber
- 9: Keine Angabe

12. Welche Ausbildungsberufe, die sich für Ihren Bereich bzw. Ihre Abteilung prinzipiell eignen, sind Ihnen bekannt? (N I C H T VORLESEN, ZUORDNEN!)

- 1: IT-System-Elektroniker/-in
- 2: IT-System-Kaufmann/-frau
- 3: Fachinformatiker/-in
- 4: Informatikkaufmann/-frau
- 5: Mediengestalter/-in für Digital-u.Printmedien, Fachr.Medienberatung
- 6: Mediengestalter/-in für Digital-u.Printmedien, Fachr.Mediendesign
- 7: Mediengestalter/-in für Digital-u.Printmedien, Fachr.Medienoperating
- 8: Mediengestalter/-in für Digital-u.Printmedien, Fachr.Medientechnik
- 9: Kaufmann/-frau für audiovisuelle Medien
- 10: Fachangestellte/-r für Medien- und Informationsdienste
- 11: Mediengestalter/-in Bild und Ton
- 12: Film- und Videoeditor/-in
- 13: Mediengestalter (allgemein, ohne Spezifizierung)
- 14: Weiß nicht; keine Angabe

13. Gibt es multimediatebezogene Tätigkeitsbereiche in Ihrer Abteilung, für die aus Ihrer Sicht derzeit noch kein geeigneter Ausbildungsberuf oder keine geeignete Fachrichtung existiert, aber aus Ihrer Sicht sinnvoll wäre?

- 1: Ja
- 2: Nein
- 3: Weiß nicht
- 9: Keine Angabe

14. Welche Tätigkeitsbereiche sind das? (ANTWORT NOTIEREN: z.B.:Tätigkeit oder Aufgabenfeld)

14.a Wie könnte ein solcher Beruf aussehen; skizzieren Sie bitte kurz die wichtigsten fachlichen Kompetenzen, die einen solchen Beruf ausmachen (ANTWORT NOTIEREN)

15. Haben Sie schon einmal darüber nachgedacht, für einen der Ihnen bekannten Berufe einen Ausbildungsplatz einzurichten?

- 1: Ja, wir bilden bereits aus
- 2: Ja, werden demnächst mit der Ausbildung beginnen
- 3: Ja, haben darüber nachgedacht, aber noch keine Entscheidung getroffen
- 4: Ja, haben nachgedacht und uns dagegen entschieden
- 5: Nein, haben noch nicht darüber nachgedacht, sind aber nicht grundsätzlich abgeneigt
- 6: Nein, das Thema interessiert uns nicht
- 7: Weiß nicht
- 9: Keine Angabe

18. Welchen Beruf/Berufe bilden Sie in Ihrer Abteilung bereits aus, bzw. planen Sie auszubilden? (ZUORDNEN)

- 1: IT-System-Elektroniker/-in
- 2: IT-System-Kaufmann/-frau
- 3: Fachinformatiker/-in
- 4: Informatikkaufmann/-frau
- 5: Mediengestalter/-in für Digital-u.Printmedien, Fachr. Medienberatung
- 6: Mediengestalter/-in für Digital-u.Printmedien, Fachr. Mediendesign
- 7: Mediengestalter/-in für Digital-u.Printmedien, Fachr. Medienoperating
- 8: Mediengestalter/-in für Digital-u.Printmedien, Fachr. Medientechnik
- 9: Kaufmann/-frau für audiovisuelle Medien
- 10: Fachangestellte/-r für Medien- und Informationsdienste
- 11: Mediengestalter/-in Bild und Ton
- 12: Film- und Videoeditor/-in
- 13: Weiß nicht
- 14: Keine Angabe

18.a Und wie viele Ausbildungsplätze haben Sie insgesamt eingerichtet, bzw. wollen Sie im ersten Ausbildungsjahr einrichten? (ANZAHL NOTIEREN)

16. Warum hat Ihre Abteilung bisher nicht ausgebildet? (gemeint ist: im Rahmen der gesetzlich geregelten Berufsausbildung). Nennen Sie bitte zwei oder drei Ihrer wichtigsten Gründe. (ANTWORT NOTIEREN)

17. Wir haben einige denkbare Gründe aufgelistet, die gegen die betriebliche Ausbildung von Multimedia-Fachkräften sprechen könnten. Sagen Sie mir bitte, welcher dieser Gründe für die Nichtbeteiligung an der beruflichen Ausbildung für Sie eine Rolle spielt?

- Es gibt keinen passenden Ausbildungsberuf
- Es gibt keine passende Fachrichtung in einem existierenden Ausbildungsberuf
- Im Betrieb hat niemand die formale Ausbildereignung
- Die Ausbildungsberufe, die uns interessieren würden, sind zu umfangreich und die Ausbildung dauert zu lang
- Es gibt zu wenig geeignete Bewerber
- Auszubildende sind zu lange aus dem Betrieb abwesend
- Die Qualität des Berufsschulunterrichts ist nicht ausreichend
- Die rechtlichen Auflagen sind zu kompliziert
- Es besteht kein Personalbedarf
- Die Kosten der Ausbildung sind zu hoch

- 1: Trifft zu
- 2: Trifft nicht zu
- 3: Weiß nicht
- 9: Keine Angabe

17.a Gibt es einen weiteren für Sie wichtigen Grund, der dagegen spricht? (NOTIEREN)

19. Was sollte getan werden, um die betriebliche Ausbildung von Multimedia- und IT-Fachkräften zu verbessern? Welche der folgenden denkbaren Maßnahmen erscheinen Ihnen besonders wichtig?

- Die Ausbildungszeiten sollten verkürzt werden
- Vorschalten eines theoretischen Ausbildungsblocks von mehreren Monaten, damit die Auszubildenden die Grundlagen Ihres zukünftigen Berufs bereits kennen
- Die Berufsschule sollte Praktiker aus den Multimediaunternehmen als Dozenten integrieren
- Den Unternehmen sollte ermöglicht werden, nur noch diejenigen Ausbildungsinhalte abzudecken, die auch tatsächlich im Unternehmen vorkommen und benötigt werden
- Die Lehrer an den Berufsschulen sollten regelmäßige Fortbildungen absolvieren, um auf dem neuesten Stand der Berufspraxis zu sein
- Mehr Freiheit für die Gestaltung von Ausbildungsinhalten

- 1: Besonders wichtig
- 2: Eher wichtig
- 3: Weniger wichtig
- 4: Unwichtig
- 5: Weiß nicht
- 9: Keine Angabe

19.a Gibt es weitere, für Sie wichtige Maßnahmen, die Sie noch erwähnen möchten? (NOTIEREN)

Das waren alle Fragen. Wir danken Ihnen sehr, dass Sie sich die Zeit genommen haben.

((Das waren leider schon alle Fragen. Dieser Befragung richtet sich nur an Unternehmen, die einen IT- bzw. Multimediabereich haben.))

5.3 Leitfaden für Experteninterviews

Teil A: Branchen- und Beschäftigungsstruktur

1. Trends in der Multimedia-Branche

Beginnen wir einmal mit einem Blick auf die gesamte Multimedia-Branche:

- a) Inwieweit hat sie sich in den letzten Jahren verändert?
- b) Was ist Ihrer Meinung nach für die Branche im Jahr 2000 kennzeichnend?
(ggfs. nachfragen nach folgenden Themen:
 - Umsätze, Größe der Unternehmen
 - Vielfalt der Geschäftsfelder
 - Fusionen, Outsourcing, Tochterfirmen, Expansion/Rationalisierung
 - Konkurrenzsituation
 - Veränderungen in der Arbeitsmarktstruktur)

2. Tätigkeitsfelder in der Multimediaproduktion sowie bei professionellen Anwendern

2.1 Welche Tätigkeitsfelder gibt es in der Multimediaproduktion sowie bei professionellen Anwendern, für die ein Hochschulstudium nicht erforderlich ist und in denen betrieblich ausgebildete Fachkräfte grundsätzlich eingesetzt werden bzw. eingesetzt werden könnten? Nennen Sie bitte die wichtigsten 4-5 Tätigkeitsbereiche (genannte Tätigkeitsfelder in der Matrix bitte ankreuzen)

2.2. Sagen Sie mir bitte für jeden der nachfolgend genannten Ausbildungswege, a) welcher geeignet ist, den Nachwuchs für die genannten Tätigkeitsgruppen zu qualifizieren. (Ausbildungswege einzeln vorlesen und die genannten in der Matrix ankreuzen)
b) Welches ist aus Ihrer Sicht der am besten für diese Tätigkeit geeignete Ausbildungsweg.

2.3 Wie sehen Sie die Arbeitsmarktentwicklung für die unter 2.1 genannten Tätigkeiten? Wird es hier in den nächsten Jahren ein sehr starkes Wachstum oder ein starkes Wachstum geben, wird die Nachfrage unverändert bleiben oder wird es hier einen starken oder sehr starken Rückgang geben?

3. Aufgaben Ihrer Mitarbeiter

Zwei Extreme wären „alle Mitarbeiter übernehmen alle Aufgaben, sind ‘Allrounder‘“ bzw. „jeder hat eine sehr eng umrissene Spezialaufgabe“.

3.1 Welcher Typ dominiert in Ihrem Unternehmen?

3.2 Wie hat sich diese Aufgabenverteilung in den letzten Jahren verändert? Sind neue Aufgaben hinzugekommen (evtl. Marketing, Customer Care, Urheberrechtliche Fragen)?

3.3 Sind für diese neuen Aufgaben neue Mitarbeiter hinzugekommen. Gibt es neue Berufsbezeichnungen für Mitarbeiter? (z.B. „Trendscout“, Mediaplaner)

4. Rekrutierung geeigneter Mitarbeiter.

4.1 Wenn Sie neue Mitarbeiter im Bereich Multimedia/Internet für Ihr Unternehmen suchen, ist das eine vergleichsweise schwierige oder eher leichte Aufgabe?

4.2 Auf welche Weise werden neue Mitarbeiter rekrutiert?

4.3 Welche Kriterien berücksichtigen Sie bei der Auswahl neuer Mitarbeiter?
(darauf achten, welche Rolle dabei Multimedia-Qualifikationen in der Erstausbildung spielen; außerdem: spielt es eine Rolle, ob die Bewerber aus Weiterbildungsmaßnahmen kommen oder ob sie eine abgeschlossene Ausbildung im Dualen System haben?).

4.4 Können Sie mir bildungs- und berufsbiografische Verläufe nennen, die für den Einstieg in Ihr Unternehmen typisch sind? *(Denkbar wären Einstiege über Praktika oder Trainee-programme, aber auch der Seiteneinstieg bei Akademikern)*

Teil B: Qualifikationen – Kompetenzen – Weiterbildung

5. Verhältnis Ausbildungsinhalte / Qualifikationsanforderungen bei IT-/ Medienberufen

5.1 Welche der neuen IT-Berufe und multimedienahen Medienberufe sind Ihnen soweit bekannt, dass Sie sich ein Urteil bilden können?
(OFFENE FRAGE / BEKANNTE BERUFE IN LISTE ANKREUZEN)

5.2 Stimmen aus Ihrer Sicht die Ausbildungsinhalte für diese Berufe mit den tatsächlichen Qualifikationsanforderungen überein?
(für jeden genannten Beruf getrennt abfragen)

5.3 Wenn nein, wo sind Ihrer Meinung nach die deutlichsten Defizite? Welche Defizite sind das?

6. Gewichtung der Handlungskompetenzen

6.1 Wir möchten Ihnen im folgenden einige Schlüsselqualifikationen für Multimedia-Fachkräfte nennen. Ist diese Aufzählung Ihrer Meinung nach vollständig oder kennen Sie weitere wichtige Qualifikationen?

6.2 Welche Bedeutung würden Sie den einzelnen Qualifikationen geben? Können Sie ihnen eine bestimmte Rangfolge zuordnen?

7. Alternativen zu den existierenden Ausbildungsberufen

7.1 Gibt es multimedia-bezogene Tätigkeitsbereiche, für die aus Ihrer Sicht derzeit noch kein geeigneter Ausbildungsberuf oder keine geeignete Fachrichtung existiert, aber aus Ihrer Sicht sinnvoll wäre?

7.2 Wenn ja,
welche Tätigkeitsbereiche sind das?
Wie könnte man diese(n) Beruf(e) bezeichnen?
Wie könnte ein solcher Beruf aussehen? Skizzieren Sie bitte kurz die wichtigsten fachlichen Kompetenzen, die einen solchen Beruf ausmachen.

8. Alternativen zum dualen Ausbildungssystem

8.1 Welche Alternativen zum derzeitigen dualen Ausbildungssystem halten Sie für denkbar? Wie könnte ein alternatives Ausbildungskonzept unterhalb der Hochschulebene aussehen?

5.4 Liste der befragten Experten

| <u>Name</u> | <u>Expertengruppe</u> | <u>Firma, Einrichtung</u> |
|-------------------|-----------------------|------------------------------|
| Horst Basilowski | IHK | IHK Dortmund |
| Alfons Botthoff | Verband | VDI-VDE-Technologiezentrum |
| Dr. Lutz Goertz | Verband | Deutscher Multimedia-Verband |
| Reiner Henze | Agentur | Seitenbau |
| Patrik Metzmacher | Agentur | Dievision |
| Jerome Niemeyer | Agentur | Pixelpark |
| Renate Seeber | IHK | IHK Leipzig |
| Jens Vojta | Verband | DAG Bundesvorstand |
| Gerd Vorreiter | Agentur | MarchFirst |
| Frank Werneke | Verband | IG Medien Bundesvorstand |