



Qualifikationsanforderungen in der professionellen Multimedia - Produktion

Eine Pilotstudie

Durchgeführt von

**Michel
Medienforschung
und Beratung**

Essen



in Kooperation mit

**AIM
KoordinationsCentrum**

Köln



Qualifikationsanforderungen in der professionellen Multimedia-Produktion

MMB M I C H E L
MEDIENFORSCHUNG
UND BERATUNG
FRIEDRICH-LIST-STR. 37
D 4 5 1 2 8 E S S E N
TELEFON 02 01 - 8 7 7 7 2 8 7
TELEFAX 02 01 - 7 2 1 8 4 4
E-MAIL LPMICHEL@COMPUSERVE.COM



**AUSBILDUNG IN
MEDIENBERUFEN**
KoordinationsCentrum

Im Mediapark 7
5 0 6 7 0 K ö l n
Tel.: 0221/5 74 32 - 32
Fax: 0221/5 74 32 - 39

Copyright: Dr. Lutz P. Michel/AIM. Auszugsweiser Nachdruck nur mit Quellenangabe
gestattet. Belegexemplar an AIM oder Michel - Medienforschung.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-------|
| Vorbemerkung | S. 4 |
| Zielsetzung der Pilotstudie | S. 5 |
| Struktur des Arbeitsmarktes für Multimedia-Berufe | S. 7 |
| Arbeitsmarkt- und Umsatzentwicklung | S. 10 |
| Berufe in der Multimedia-Produktion | S. 14 |
| Qualifikation der Mitarbeiter - Ist und Soll | S. 17 |
| Fazit und Ausblick | S. 21 |
| Zur Methode | S. 22 |

Anlage: Fragebogen

In Zusammenarbeit mit AIM, dem KoordinationsCentrum für Ausbildung in Medienberufen, hat MICHEL - MEDIENFORSCHUNG UND BERATUNG im Frühsommer 1996 eine bundesweite Pilotstudie durchgeführt, mit der ein erster Schritt zur Ermittlung der **Qualifikationsanforderungen der Multimedia-Wirtschaft** getan werden soll. Die Ergebnisse der Pilotstudie werden hiermit der interessierten Fachöffentlichkeit vorgestellt. Die wesentliche empirische Basis der Untersuchung bildet eine schriftliche Befragung, an der sich insgesamt 102 Multimedia-Unternehmen aus der Bundesrepublik Deutschland beteiligt haben.

Die Publikation des Berichts ist zugleich eine Aufforderung an die Leser zum Feedback. Es ist geplant, im Anschluß an diese Pilotstudie eine umfassende Hauptuntersuchung durchzuführen. Für die Entwicklung des Designs dieser Folgestudie stellen kritische Anmerkungen und konstruktive Anregungen zum vorliegenden Bericht eine wertvolle Hilfe dar.

Essen und Köln im August 1996

Dr. Lutz P. Michel, Mathias Laermanns

„Der Begriff „Multimedia“ ist zu *dem* Thema im globalen Mediengeschäft geworden. Seine schnelle Karriere ist das Ergebnis umwälzender technischer Innovationen. Und in der Tat waren es zuerst die Ingenieure, die über Multimedia sprachen. Die Kaufleute haben das Thema erst spät entdeckt.“^{*}

Und erst nach den Kaufleuten die Bildungsplaner, so muß man hinzufügen.

Zu einem beliebten Thema für Arbeitsmarkt- und Ausbildungsdiskussionen avancierte Multimedia in jüngster Zeit vor allem durch die hohen Erwartungen an das arbeitsplatzschaffende Potential der neuen Technologien, Produkte und Dienstleistungen. Von Hunderttausenden, wenn nicht Millionen bis zur Jahrtausendwende entstehender neuer Arbeitsplätze war lange Zeit die Rede - und von Dutzenden neuer Berufe, die durch Multimedia geschaffen werden. Inzwischen fallen die Arbeitsmarktprognosen zurückhaltender aus, werden vor allem die arbeitsplatz-erhaltenden Chancen hervorgehoben, die ein konsequenter Einsatz von Multimedia in Wirtschaft und Gesellschaft bietet.^{**}

Ungeachtet der nach wie vor ungeklärten und derzeit auch nicht seriös zu beantwortenden Frage nach der Anzahl der Arbeitsplätze, die durch Multimedia geschaffen oder substituiert werden, ist eines gewiß: Schon jetzt ist Multimedia eine Branche, die Beschäftigung schafft und neue Qualifikationen fordert.

Doch entstehen hier tatsächliche „**neue Berufe**“? Und wenn ja - welche Qualifikationsprofile kristallisieren sich heraus, welche Berufsschneidungen sind zu verzeichnen, und welche Qualifikationsanforderungen stellen diese neuen Berufe an die Beschäftigten?

Darüber hinaus stellt sich die Frage, für welche dieser neuen Qualifikationsprofile bereits jetzt **Ausbildungsbedarf** besteht. Welche Ausbildungswege bieten sich hier an? Und welchen werden von der Branche besonders gute Chancen gegeben - Erstausbildung im dualen System, Fachhochschulstudium oder akademisches Studium?

Und mindestens ebenso wichtig: Welcher **Weiterbildungsbedarf** für bereits existierende Berufe in der Medien- und Kommunikationswirtschaft entsteht durch Multimedia? Welche Berufe sind hier besonders betroffen, und welche Qualifikationsangebote eignen sich in besonderem Maße für eine solche „Anpassungsfortbildung“?

Die hier skizzierten Fragen wurden bisher nicht systematisch erörtert. Eine empirisch fundierte Ermittlung der Qualifikationsprofile und Qualifikationsbedarfe in der

* Wolfgang Clement: Medienpolitik für die Jahrtausendwende. In: InWest, Informationsdienst der Gesellschaft für Wirtschaftsförderung Nordrhein-Westfalen, No. 3/96, S. 4.

** Vgl. z.B. Roland Berger im Interview mit der Frankfurter Rundschau („Multimedia ist auch Jobkiller“, Frankfurter Rundschau v. 1.1.1996) oder die aktuelle Studie von Arthur D. Little für das Bundesforschungsministerium (Deutsche Forschungsanstalt für Luft- und Raumfahrt e.V. (Hg): Innovationen und Arbeit für das Informationszeitalter. Köln 1996.)

neu entstehenden Multimedia-Wirtschaft steht ebenfalls aus. Die vorliegende Studie will einen ersten Beitrag zur Beantwortung dieser Fragen aus berufssoziologischer Sicht leisten.

Unser besonderer **Dank** gilt den Geschäftsführern und Personalverantwortlichen in den 102 Unternehmen, die sich an der Befragung beteiligt haben. Danken möchten wir auch den Mitarbeitern in den Multimedia-Betrieben in Nordrhein-Westfalen, die uns an ihrem jeweiligen Arbeitsplatz umfassend informiert und sich unseren z.T. sehr persönlichen Fragen gestellt haben - sowie deren Geschäftsführungen, die uns diesen unmittelbaren Zugang zur Arbeitswirklichkeit von Multimedia-Produzenten ermöglicht haben.

Struktur des Arbeitsmarktes für Multimedia-Berufe

Der Begriff Multimedia umfaßt alle digitalen und interaktiven Produkte und Dienste, die mehrere unterschiedliche Medien wie Bild, Ton, Grafik oder Text integrieren. Zur **Multimedia-Wirtschaft** zählen wir im gegebenen Zusammenhang ausschließlich solche Unternehmen, die mit der **Produktion von Inhalten** für Multimedia befaßt sind. Zu diesem Branchensegment zählen sowohl Unternehmen, die sich auf die Produktion von Multimedia-Inhalten spezialisiert haben, als auch Unternehmen, die in anderen Geschäftsfeldern aktiv sind und für die Multimedia-Produktion eine spezialisierte Abteilung eingerichtet haben. Branchenkenner beziffern die Gesamtzahl dieser Unternehmen in Deutschland auf derzeit etwa 600 bis 800.

Die amalgamierende Kraft der Multimedia-Technologie ermöglicht nicht nur die Integration bisher getrennter Branchen, sie sorgt damit auch für erhebliche Unübersichtlichkeit und Zuordnungsprobleme. Eine verlässliche, allgemein akzeptierte Abgrenzung der Multimedia-Wirtschaft, auf der Statistiker und Standortpolitiker ihre Zahlenkolonnen aufbauen können, existiert noch nicht. Eine solche Abgrenzung macht allerdings schon für die Medienbranche große Probleme.

Eine dreifache Potenzierung erfahren diese Segmentierungsprobleme durch Multimedia. Wozu zählen zum Beispiel die Kabelproduzenten und Kabelverleger, ohne deren Vorarbeit keine vernetzte Multimedia-Anwendung funktioniert? Was ist mit dem Architekten, der aus seinen Plänen ein virtuelles Modell baut? Zählt der telearbeitende Sachbearbeiter zur Multimedia-Branche, der von zu Hause aus interaktiv Vorgänge bearbeitet?

Weit davon entfernt, eine Patentlösung für solche Abgrenzungsprobleme anbieten zu wollen, schlagen wir zur besseren Verständigung über den Arbeitsmarkt für Multimedia-Berufe das folgende pragmatische Modell vor. Es soll in erster Linie dazu beitragen, die Diskussion über professionelle Multimedia-Qualifikation und Multimedia-Kompetenz zu strukturieren.

Das vorgeschlagene Modell folgt einem Zentrum-Peripherie-Konzept, wie es ähnlich bereits in den 80er Jahren von Dostal (Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung) für Berufe in der Informationswirtschaft entwickelt wurde. Es grenzt einen „Multimedia-Kern“ von einer „Ersten Peripherie“ und einer „Zweiten Peripherie“ ab.

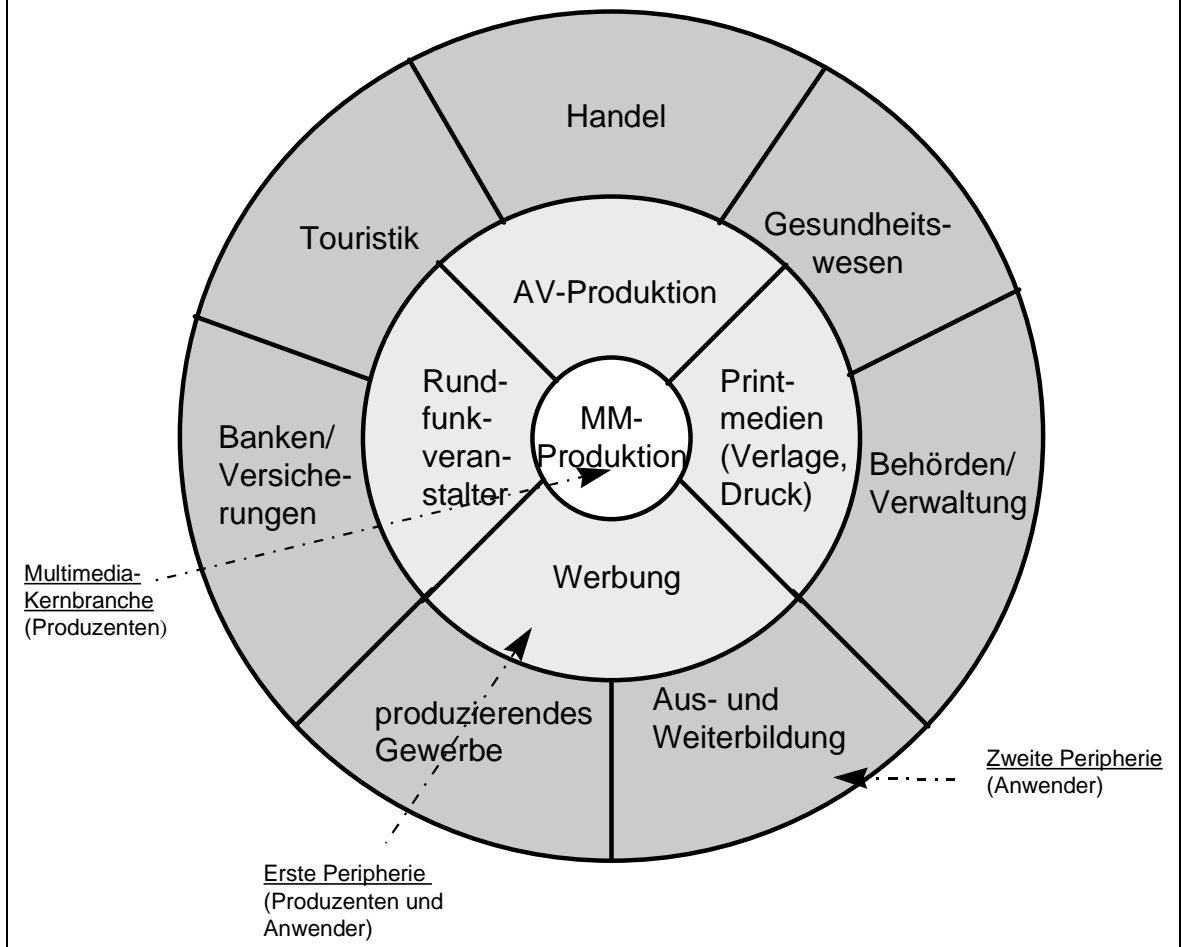
1. **Multimedia-Kernbranche:** Das sind Multimedia-Produzenten und -dienstleister, zu deren Hauptgeschäftsfeldern die Konzeption, Herstellung und der Vertrieb multimedialer Anwendungen gehört. Neben Multimedia-Produktionsfirmen (in der Branche auch als Multimedia-Agenturen bezeichnet), zählen dazu spezialisierte Abteilungen in Unternehmen (im Branchenjargon: „Multimedia-Units“). Für das Gros der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in diesen Unternehmen bzw. Abteilungen stellt professionelle Multimedia-Qualifikation eine unverzichtbare Voraussetzung dar. Die Mitarbeiter sind in erster Linie mit der **Pro-**

duktion von Multimedia befaßt.

2. **Erste Peripherie der Multimedia-Branche:** Dazu zählen wir Unternehmen der Medien- und Kommunikationsbranche, für die Multimedia-Anwendungen - ihre Produktion, vor allem aber ihr Einsatz - zunehmend zum Kerngeschäft zählen. In diesen Unternehmen werden zunächst nur vereinzelt Multimedia-Spezialisten tätig. Bereits jetzt wird jedoch ein erheblicher Teil der Mitarbeiter in redaktionellen, gestalterischen und technischen Medienberufen mit der Herausforderung konfrontiert, im Zuge der Digitalisierung aller Produktionsstufen zusätzliche professionelle Multimedia-Kompetenz zu erwerben. In der „ersten Peripherie“ finden sich **Produzenten und Anwender** von Multimedia.

3. **Zweite Peripherie der Multimedia-Branche:** Hierzu zählen wir Unternehmen aus Industrie- und Dienstleistungsbranchen, in denen Multimedia - sei es zur Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen, sei es zur Veränderung von Arbeitsprozessen und Arbeitsorganisation - in größerem Maße zum Einsatz kommt. Dieses Marktsegment ist gegenwärtig besonders schwer zu umreißen. Die folgende Liste basiert auf einschlägigen Marktprognosen und stellt eine erste Annäherung dar. Gemeinsam ist diesen Branchen, daß Multimedia hier zunächst peripher zum Einsatz kommt und für das Gros der Beschäftigten „nur“ eine Anpassungsfortbildung erforderlich wird. Zu den Branchen der Zweiten Peripherie zählen im einzelnen: Handel, Touristik, Banken, Versicherungen, Gesundheitswesen, öffentliche Verwaltung, Aus- und Weiterbildung, produzierendes Gewerbe. Die Mitarbeiter in der „zweiten Peripherie“ der Multimedia-Wirtschaft sind in erster Linie **Anwender** von Multimedia.

Arbeitsmarktmodell Multimediawirtschaft



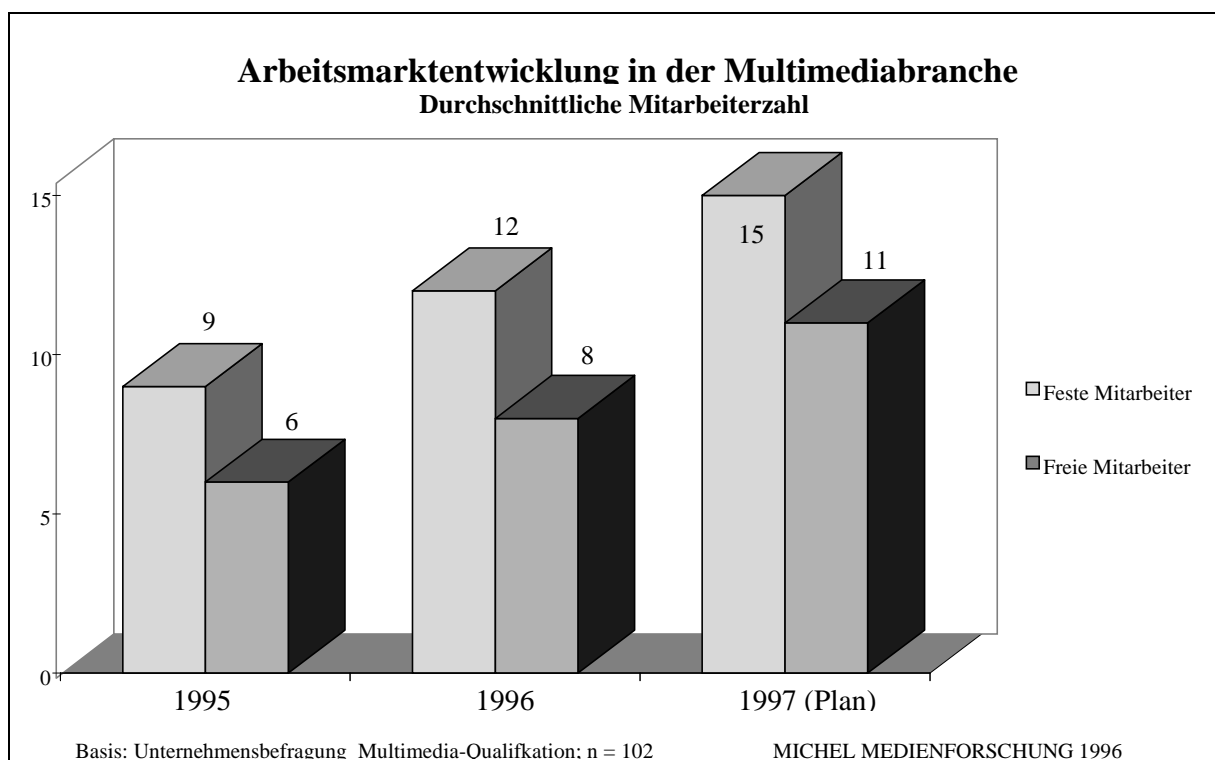
MICHEL MEDIENFORSCHUNG 1996

Die vorliegende Pilotstudie beschränkt sich zunächst auf das Kernsegment der Multimedia-Wirtschaft, also jene **Produzenten und Dienstleister**, die auf mindestens einem der folgenden Kerngeschäftsfelder tätig sind: CD-ROM-Produktion; Pol-/PoS-Systeme^{*}; Multimediale Datenbanken; Multimediale Lehr- und Lernprogramme; Homebanking; Telearbeit; Bestell-Service; Multimediale Vorgangsbearbeitung; Online-Kommunikation; Computerspiele.

^{*} Point of Information-Systeme (Pol) bzw. Point of Sale-Systeme (PoS) sind interaktive Computerterminals, die zu Informations- oder Werbezwecken aufgestellt werden. Zunehmende Verbreitung finden bei Pol und PoS-Systemen sog. Touch-Screen-Terminals, bei denen auf eine wartungsbedürftige Eingabetastatur verzichtet werden kann.

Arbeitsmarkt- und Umsatzentwicklung

Die Angaben der Unternehmen zur Entwicklung der Mitarbeiterzahlen vermitteln ein eindrucksvolles Bild von der erheblichen **Dynamik des Arbeitsmarktes** für Multimedia-Berufe. Betrug die durchschnittliche Belegschaft in den befragten Unternehmen 1995 noch neun Festangestellte, so sind es nur ein Jahr später bereits zwölf. Die Wachstumsrate beträgt somit über 30 Prozent. Die Planungen der Unternehmen für 1997 deuten auf eine Fortsetzung des **exponentiellen Arbeitsmarktwachstums** hin: Die durchschnittliche Belegschaft eines Multimediabetriebs wird danach im kommenden Jahr um weitere 25 Prozent auf 15 Mitarbeiter anwachsen.



Geht man von den Angaben der befragten Unternehmen aus, dann wird sich der Anteil der Multimedia-Kleinstunternehmen mit weniger als vier Mitarbeitern, der 1995 noch ein Drittel betragen hatte, bereits zwei Jahre später auf ein Achtel verringern. In diese Rechnung sind all jene Existenzgründer nicht einbezogen worden, die in den kommenden Monaten ihr Glück in der „Zukunftsbranche Multimedia“ versuchen werden.

Die erhobenen Daten zur Beschäftigungssituation in den befragten Unternehmen erlaubt eine Schätzung der Gesamtzahlen für die Branche in der Bundesrepublik Deutschland. Wenn wir die Zahl von 600 bis 800 Multimedia-Unternehmen zugrunde legen, die von Branchenexperten genannt wird, dann ergeben sich - bei vorsichtiger Hochrechnung der Befragungsergebnisse für 1996 - folgende Zahlen für den derzeitigen Gesamtmarkt in der Bundesrepublik Deutschland:

- Feste Mitarbeiter: zwischen 6.500 und 8.700;

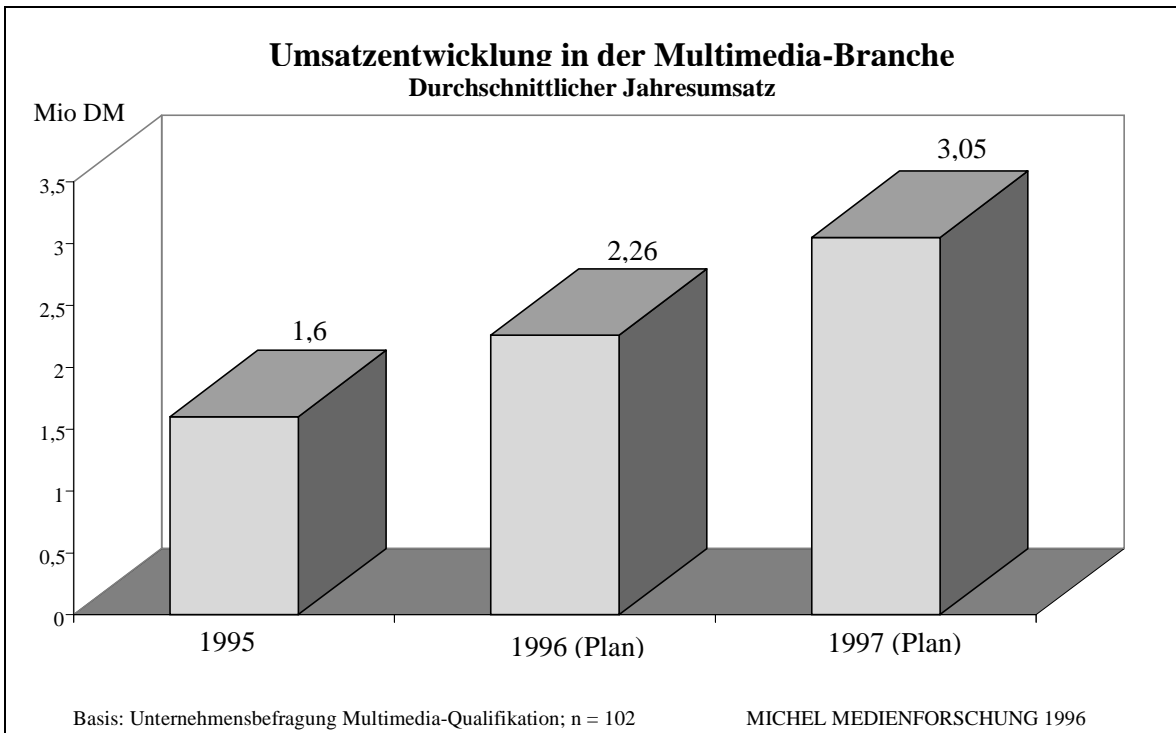
- Freie Mitarbeiter: zwischen 4.400 und 5.800.

Bei einer Fortschreibung des ermittelten durchschnittlichen Arbeitsmarktwachstums (einschließlich des prognostizierten Zuwachses für 1997) ergeben sich für das Jahr 2000 die folgenden Hochrechnungswerte:

- Feste Mitarbeiter: zwischen 16.000 und 21.000;
- Freie Mitarbeiter: zwischen 11.000 und 14.000.

Bei dieser eher konservativen Schätzung, die Firmenneugründungen nicht berücksichtigt, errechnet sich allein für das Kernsegment des Multimedia-Arbeitsmarktes (die Produzenten von Multimedia-Inhalten) im Jahr 2000 ein Potential von etwa 25 bis 35 Tausend Mitarbeitern, von denen das Gros in fester Anstellung beschäftigt wird.*

Nicht minder **dynamisch** als der Arbeitsmarkt zeigt sich auch die **Umsatzentwicklung** der Multimedia-Branche. Hatte der durchschnittliche Multimedia-Produzent - basierend auf den Angaben von 70 Unternehmen* - im Jahr 1995 noch 1,6 Mio. DM erwirtschaftet, so hat sich dieser Wert binnen Jahresfrist um 40 Prozent auf ca. 2,3 Mio. DM gesteigert. Die Planungen für 1997 sind etwas verhaltener. Der durchschnittliche Umsatz pro Unternehmen wird danach um 25 Prozent auf etwa 3,1 Mio. DM anwachsen.



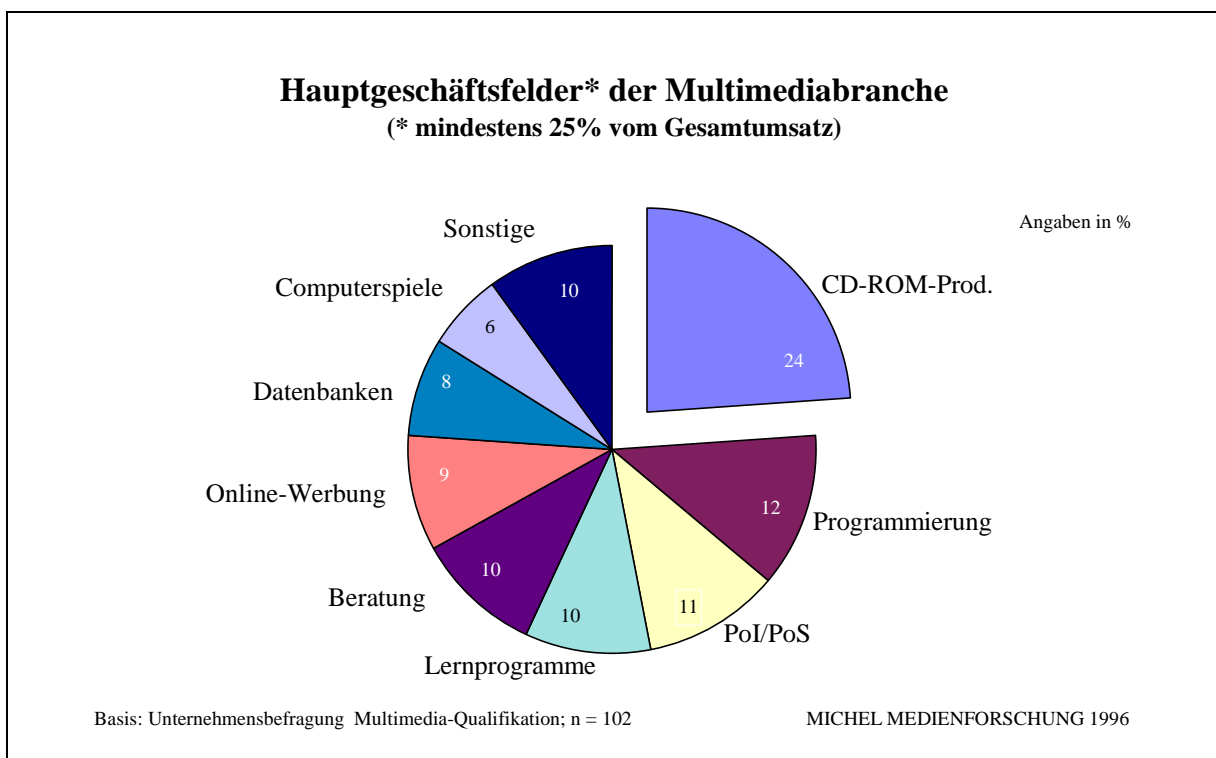
[S1]

* Eine Prognose des Instituts Roland Berger und Partner geht von 50.000 neugeschaffenen Arbeitsplätzen bis zum Jahr 2000 aus (Karrierefürer special - Multimedia und Telekommunikation 1995, S. 46)

** Immerhin 70 der insgesamt 102 teilnehmenden Unternehmen machten Angaben zum Umsatz.

Erwartungsgemäß konzentriert sich das **Kerngeschäft** der befragten Unternehmen auf die **CD-ROM-Produktion**. Diese wird von etwa zwei Dritteln als Hauptgeschäftsfeld bezeichnet, in dem mindestens 25 Prozent des Umsatzes getätigt werden. Betrachtet man auch die Nebengeschäftsfelder mit unter 25 Prozent Umsatzanteil, dann sind annähernd 80 Prozent der Unternehmen auf diesem für Produzenten derzeit noch lukrativsten Markt aktiv. Als weitere besonders wichtige Geschäftsfelder werden die Programmierung, die Entwicklung von Multimedia-Terminals (PoI/PoS) sowie von Multimedia-Lernprogrammen genannt.

Die folgende Grafik zeigt den Anteil der einzelnen Geschäftsfelder an den insgesamt genannten Produktgruppen. Die meisten Unternehmen nennen mindestens zwei Geschäftsfelder, auf denen sie aktiv sind.



Wie zu erwarten war, beschränkt sich die Geschäftstätigkeit der meisten Unternehmen keineswegs allein auf die Multimedia-Produktion. Das Gros der befragten Unternehmen (über 70 Prozent) ist vielmehr auch **außerhalb Multimedia aktiv**. Um welche Branchen handelt es sich dabei? Sind es eher die klassischen, inhaltlich orientierten Medienbranchen wie Verlag oder Videoproduktion - oder überwiegt die Kombination der Geschäftstätigkeit mit der eher technisch orientierten Computersoftware-Branche?

Die Antwort ist eindeutig: Die klassischen Print- und AV-Medien liegen mit großem Vorsprung an der Spitze. Auf die Frage, in welchen anderen Geschäftsfeldern oder Branchen das Unternehmen sonst noch tätig ist, werden die Medienbranchen Video- / Filmproduktion und Verlag am häufigsten genannt. Bei Unternehmen, die bereits „vor Multimedia“ existiert haben, sind dies in der Regel zugleich

die **Herkunftsbranchen**. Diese Angaben müßten noch ergänzt werden um die selbständigen Tochterunternehmen, die von Verlagen, Werbeagenturen oder Videoproduzenten gegründet wurden und die in der Regel über ihr Mutterunternehmen hier keine Angaben machen.

Berufe in der Multimedia-Produktion

Ungeachtet der großen und ständig wachsenden Zahl von Berufsbezeichnungen, die z.B. in Stellenanzeigen benutzt werden, belegt unsere Untersuchung einmal mehr, daß sich in der Branche inzwischen die folgenden **vier Kern-Tätigkeitsbereiche** herauskristallisiert haben* :

Multimedia-Konzeption - (Aufgabengebiet: Entwicklung der Konzeption von Multimedia-Anwendungen. Der Stelleninhaber begleitet ein Projekt vom ersten Beratungsgespräch bis zur Auslieferung des Produkts.)

Multimedia-Design - (Aufgabengebiet: Entwurf und Umsetzung der grafischen Gestaltung einer Multimedia-Anwendung. Dabei kommen je nach Komplexität des Produkts neben klassischen Visualisierungstechniken unterschiedliche Autorensysteme und Grafiksoftware zum Einsatz.)

Multimedia-Programmierung - (Aufgabengebiet: Umsetzung multimedialer Produktionen auf dem PC. Die Programmierung erfolgt mit Hilfe spezieller Autorensysteme sowie in gängigen Hochsprachen.)

Multimedia-Management - (Aufgabengebiet: Realisierung eines Multimedia-Projekts im Team, Beratung des Kunden. Zu den Aufgaben zählt außerdem die Zuständigkeit für das Controlling sowie die Budgetverantwortung.)

Neben diesen Kernbereichen findet sich eine Reihe von stärker spezialisierten Funktionsbereichen, etwa Multimedia-Didaktik oder Online-Redaktion, sowie eher branchenübergreifender Tätigkeitsbereiche, etwa Netzwerktechniker oder Kontakter.

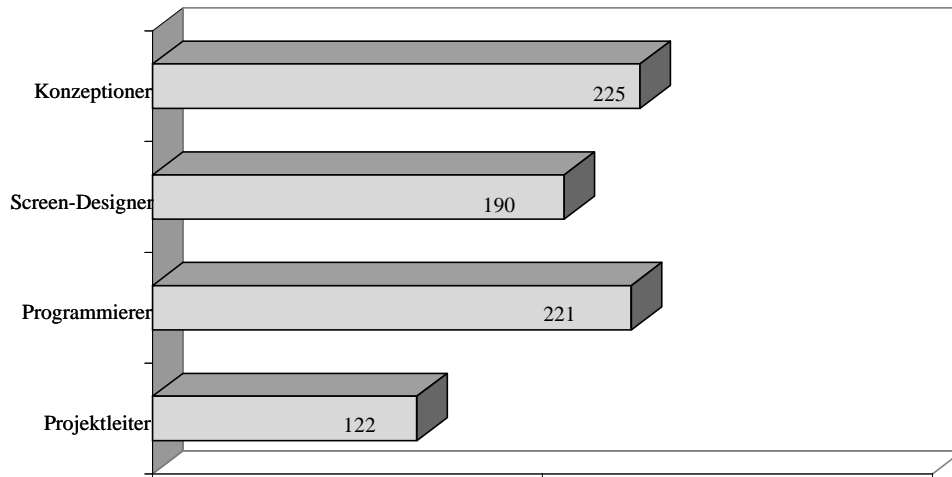
Die Angaben der befragten Unternehmen über die jeweils gebräuchliche Berufsbezeichnung bestätigen einerseits die These von der „Vielzahl der Multimedia-Berufe“. Je nach Kernberuf werden zwischen 13 und 22 verschiedene Berufsbezeichnungen genannt. Andererseits hat sich für jeden Kernberuf inzwischen eine Berufsbezeichnung weitgehend durchgesetzt: Es handelt sich um den „**Konzeptioner**“, den „**Screen-Designer**“, den „**Programmierer**“ und den „**Projektleiter**“.

Die größte Berufsgruppe unter den festangestellten Mitarbeitern bilden die Konzeptioner, gefolgt von den Programmierern, den Screen-Designern und den Projektleitern.

* Die befragten Unternehmen wurden um differenzierte Angaben zu den vier Tätigkeitsbereichen „Konzeption“, „Design“, „Management“ und „Projektleitung“ gebeten, die wir im Vorfeld der Untersuchung auf der Basis von Experteninterviews sowie einer Analyse von Stellenanzeigen ermittelt hatten. Außerdem konnten Angaben zu „Sonstigen Multimedia-Berufen“ gemacht werden, die mit diesen Tätigkeitsbereichen nicht erfaßt werden. (Vgl. beigefügter Fragebogen)

Kernberufe in der Multimedia-Produktion

Anzahl der festen Mitarbeiter insgesamt



Basis: Unternehmensbefragung Multimedia-Qualifikation; n = 102

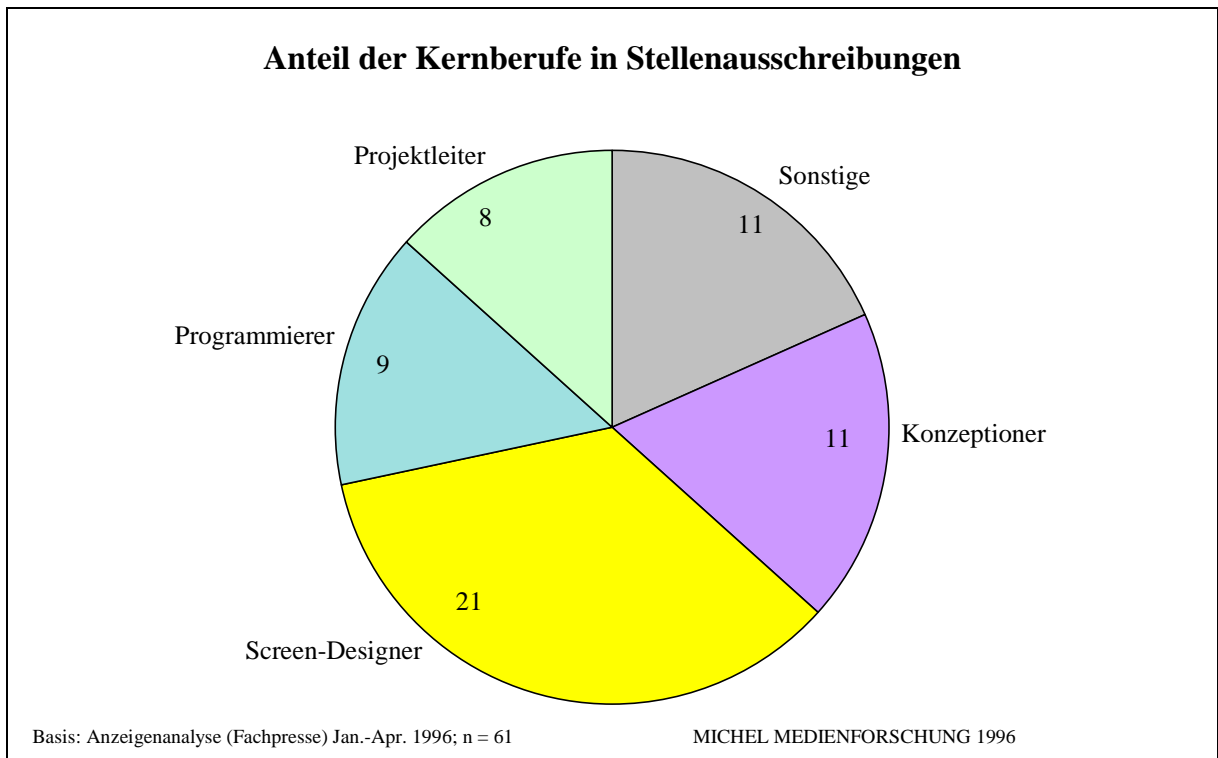
MICHEL MEDIENFORSCHUNG 1996

Jeder größere Multimedia-Produzent beschäftigt festangestellte Mitarbeiter aus allen vier Berufsgruppen. Konzeptioner und Programmierer werden jeweils in 84 von 102 befragten Unternehmen beschäftigt, bei den Screen-Designern sind es 79. In Unternehmen, die auf CD-ROM-Produktion spezialisiert sind, liegt der Anteil allerdings deutlich höher. Lediglich das Projektmanagement ist seltener durch spezialisierte Mitarbeiter vertreten (64 von 102). Diese Aufgabe übernimmt in kleineren Unternehmen in der Regel der Konzeptioner.

Auf der Suche nach geeigneten Mitarbeitern können die Unternehmen aus dem Reservoir der zahlreichen Initiativbewerbungen auswählen, die in dieser Branche - ähnlich wie in Verlagen und in der AV-Branche - regelmäßig eingehen. Daneben setzen die Unternehmen auf das bewährte „Schneeballverfahren“: Mitarbeiter, die sich bereits bewährt haben, schlagen aus ihrem Kollegen- und Freundeskreis Kandidaten für freie Stellen vor. Erst wenn diese informellen Rekrutierungswege nicht zum Ziel führen, werden Stellenanzeigen geschaltet. Meist geschieht dies in Fachzeitschriften, in geringerem Maße auch in regionalen und überregionalen Tageszeitungen.

Als Indikator für die Personalnachfrage der Multimedia-Unternehmen eignen sich Stellenanzeigen somit nur bedingt. Immerhin kann aber aus der Häufigkeit der Ausschreibung für bestimmte Berufsprofile geschlossen werden, nach welchen Berufen zu einem bestimmten Zeitpunkt besonders akute Nachfrage besteht. In dem von uns gewählten Zeitraum von Januar bis März 1996 zeigte es sich, daß Screen-Designer besonders dringend gesucht wurden. Auf diesen Kernberuf entfiel jede dritte Stellenausschreibung.

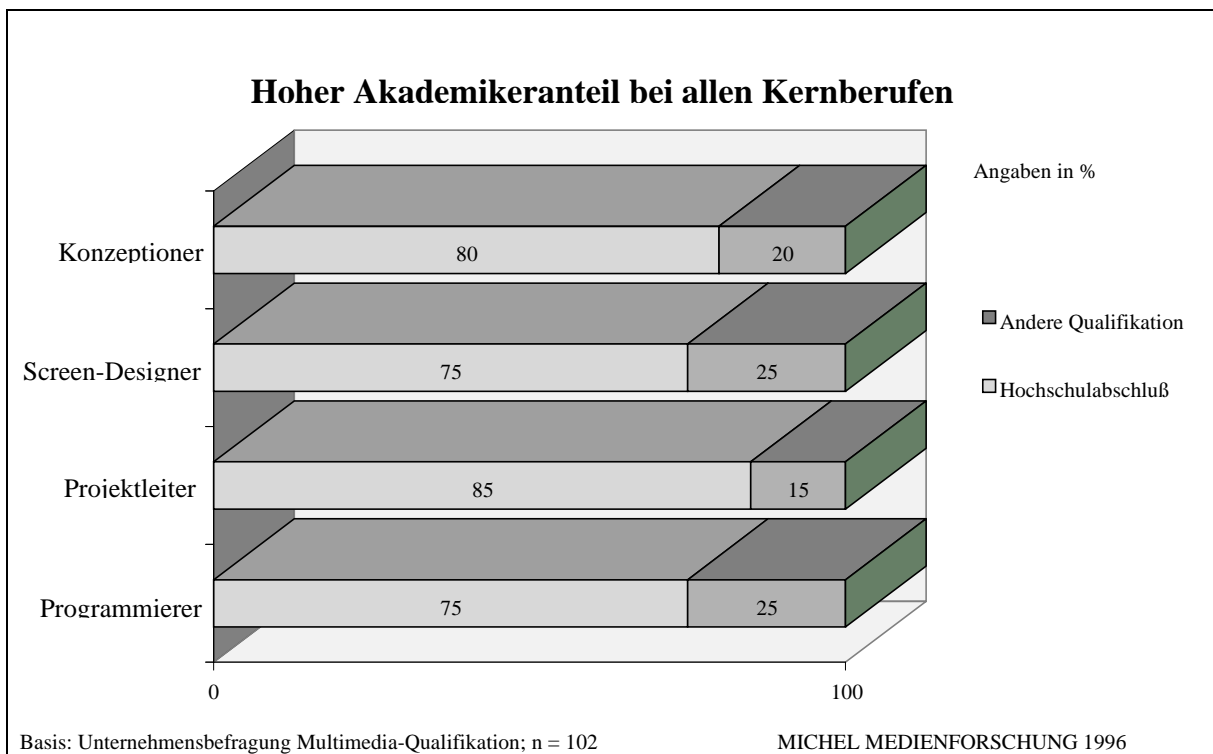
Die Anzeigenanalyse bestätigt damit auch einen zentralen Befund unserer Unternehmensbefragung: In der Multimedia-Wirtschaft haben sich inzwischen die bereits genannten vier Kernberufe herauskristallisiert. Auf die Rubrik „Sonstige Berufe“ - das waren u.a. Web-Autoren, Online-Redakteure, Kontakter und „Multi-media-Experten“ - entfielen hier weniger als 20 Prozent.



Generell ist festzustellen, daß die ermittelten Kernberufe zugleich die Tätigkeitsbereiche der „**Kernmannschaft**“ in den meisten Multimedia-Unternehmen umreißen. In ersten Fallstudien und Interviews mit Branchenexperten zeigte sich, daß Mitarbeiter aus diesen Berufen in der Regel festangestellt werden. Auf freie Mitarbeiter greift man vor allem bei Spezialaufgaben oder zur Abdeckung von Spitzenbedarfen zurück. Ansonsten gehören freie Mitarbeiter anderen, nicht multimedia-spezifischen Berufsgruppen an, wie z.B. Kameraleute, Regisseure oder Sprecher, die jeweils projektbezogen beschäftigt werden.

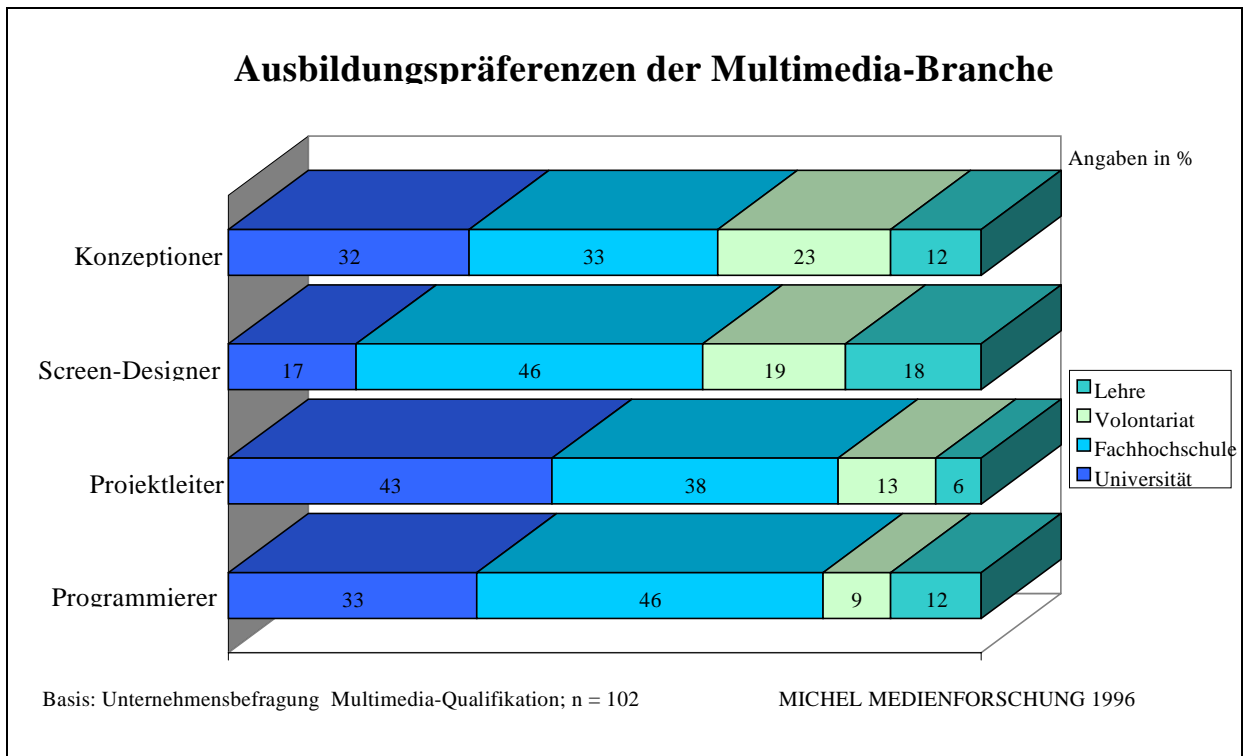
Qualifikation der Mitarbeiter - Ist und Soll

Die Qualifikationsprofile der Mitarbeiter differieren zwar naturgemäß von Beruf zu Beruf, gemeinsam ist allen vier Kernberufen jedoch die deutliche **Dominanz akademischer Basisqualifikation**. In kaum einem anderen Berufsfeld der Medienbranche, den Journalismus einmal ausgenommen, wird ein vergleichbar großer Anteil an Hochschulabsolventen beschäftigt. Nur jeder fünfte Mitarbeiter ist Nichtakademiker. Besonders groß ist der Akademikeranteil bei den Projektleitern, gefolgt von den Konzeptionern, den Screen-Designern und den Programmierern.



Während Konzeptioner meist eine Universität und nur selten eine Fachhochschule absolviert haben, ist das Verhältnis bei den drei anderen Kernberufen eher ausgeglichen. Erstaunlicherweise überwiegt auch bei Multimedia-Programmierern nicht das praxisnahe Informatikstudium an einer Fachhochschule.

Auch bei den **gewünschten Qualifikationen** dominiert wieder der akademische Bildungsweg. Eine Lehre im dualen System von Betrieb und Berufsschule (wir hatten auch nach derzeit nicht vorhandenen Ausbildungsgängen gefragt) hält die Branche allenfalls bei Screen-Designern für sinnvoll. Doch auch hier setzt das Gros der befragten Unternehmen auf Fachhochschulen und Universitäten. Für die Hälfte der Unternehmen ist **Hochschulausbildung der „Königsweg“** in den Multimedia-Beruf. Während für Screen-Designer und Programmierer in erster Linie ein - praxisnahes - Fachhochschulstudium gewünscht wird, liegen bei Konzeptionern und Projektleitern Universität und Fachhochschule gleichauf.



Vor allem **umsatzstärkere** Unternehmen bevorzugen den **universitären Bildungsweg**, während umsatzschwächere stärker auf praxisnah ausgebildete und deshalb meist schneller in den Betriebsablauf zu integrierende Fachhochschulabsolventen setzen.*

Experten aus Multimedia-Unternehmen erklären die ausgeprägte Präferenz für Hochschulabsolventen vor allem mit der in dieser Branche unverzichtbaren Anforderung an alle Mitarbeiter, komplexe Sachverhalte durchdringen und mit der ständigen Veränderung der inhaltlichen, gestalterischen und technischen Anforderungen Schritt halten zu können. Hochschulabsolventen haben „das Lernen gelernt“ - eine der wichtigsten Voraussetzungen für die Arbeit in einer dynamisch-innovativen Branche.

Bemerkenswert ist, daß eine akademische Erstausbildung in **Stellenausschreibungen** nur selten zur Voraussetzung gemacht wird. Die Anforderungen konzentrieren sich hier in erster Linie auf Praxiserfahrungen und persönliche Eignung. In der Regel wird erwartet, daß Bewerber bereits über praktische Kenntnisse und Fertigkeiten verfügen, insbesondere im Umgang mit multimedia-spezifischer Hard- und Software. Mindestens ebenso wichtig ist die persönliche Eignung des Bewerbers. Die meistgenannten persönlichen Voraussetzungen sind Teamfähigkeit, Kreativität und Flexibilität. Darüber hinaus werden in Stellenanzeigen häufig auch

* Unternehmen mit bis zu 500 Tausend DM Jahresumsatz bevorzugen bei allen vier Kernberufen eindeutig die Fachhochschule, während dieser Ausbildungsgang bei Unternehmen mit einem Umsatz von mehr als 2 Mio. DM nur bei den Kernberufen Design (deutlich) und Programmierung (knapp) vorne liegt.

explizit psychische Anforderungen formuliert wie Dynamik, sicheres Auftreten und Streßfestigkeit.

Welche Hochschulstudiengänge von den Unternehmen bevorzugt werden und welche derzeit eher kritisch betrachtet werden, kann mit unserer Studie noch nicht beantwortet werden. Dazu bedarf es einer eigenen Untersuchung. Noch weniger kann derzeit über die Akzeptanz einzelner, gezielt auf die Anforderungen der professionellen Multimedia-Produktion ausgerichteter Studiengänge ausgesagt werden.* Die meisten dieser Angebote sind erst in den letzten ein bis zwei Jahren entstanden oder noch in der Vorbereitungsphase. Lediglich der seit Anfang der 90er Jahre bestehende Medieninformatik-Studiengang an der Fachhochschule Furtwangen hat bereits die ersten Absolventen in die Praxis entlassen.

Eher klein ist die Gruppe der Unternehmen, die das **Volontariat** für den optimalen Weg in den Multimedia-Beruf halten. Diese für viele Medienberufe - in Ermangelung einer praxisnahen Hochschulausbildung - unverzichtbare „Nachbearbeitung“ von Jungakademikern in den Unternehmen stößt nur für den Konzeptioner und den Screen-Designer auf größere Akzeptanz. Offenbar setzen die meisten Unternehmen auf den Erfolg des in der Medienbranche verbreiteten **Training on the Job**. Für die Durchführung eines geregelten Volontariats fehlen sicher auch in den meisten kleineren Unternehmen die personellen und finanziellen Grundlagen.

Die erforderliche fachspezifische Qualifikation erwerben Berufsanfänger „by doing“. Nicht selten werden auch Praktika einer Festanstellung vorgeschaltet, um - im beiderseitigen Interesse - die Eignung der Interessenten für die Multimedia-Produktion zu testen. Eine systematische Fort- und Weiterbildung des Stammpersonals wird vor allem in größeren Unternehmen immer häufiger angeboten. Dennoch erweisen sich aus Sicht dieser Unternehmen außerbetriebliche Fort- und Weiterbildungsangebote zunehmend als unverzichtbar. Das können Spezialkurse nach dem „Mosaikprinzip“ sein, die abends oder am Wochenende neben der Berufstätigkeit absolviert werden. Dringender Bedarf besteht aber offenbar auch nach Langzeitkursen über sechs oder zwölf Monate, in denen einschlägig vorqualifizierte Teilnehmer das erforderliche Spezialwissen erwerben und in praxisnahen Laborübungen anwenden können.

* Karin Kühlwetter listet insgesamt 35 Studiengänge an öffentlichen und privaten Hochschulen und Akademien auf, „die Multimedia-Experten ausbilden“. (Vgl. K. Kühlwetter: Qualifikationsanforderungen und Qualifikationsentwicklungen für berufliche Tätigkeiten mit multimedialen Techniken und Systemen. Hgg. von der Hans-Böckler-Stiftung, Düsseldorf 1996.) Außer der Fachhochschule Furtwangen bietet jedoch keiner der hier genannten Studiengänge eine auf digitale, interaktive Medien spezialisierte Ausbildung an. Weitere Spezialstudiengänge werden derzeit an Hochschulen im gesamten Bundesgebiet eingerichtet, so etwa an den Fachhochschulen in Gelsenkirchen, Aachen und Mittweida. Von einer geplanten und koordinierten Qualifizierungsoffensive unter Einbeziehung von Unternehmens- und Berufsverbänden lassen diese Initiativen allerdings wenig erkennen. Das scheint auch für die wachsende Zahl der privaten Ausbildungseinrichtungen zu gelten, die sich auf Multimedia-Berufe spezialisiert haben. Einige von ihnen, wie etwa die „media design Akademie“ oder die „interACTIV Multimedia-Akademie“, sind bereits in mehreren Bundesländern aktiv. Auch für diese Einrichtungen gilt, daß sie den Praxistest ihrer Ausbildung, nämlich die erfolgreiche Vermittlung ihrer Absolventen, noch vor sich haben.

Ob allerdings der derzeit zu beobachtende Wildwuchs in der Landschaft der **Qualifizierungsmaßnahmen** in die richtige Richtung weist, muß bezweifelt werden. Allein in Nordrhein-Westfalen soll es nach Informationen der IG Medien bereits etwa 80 solcher Angebote für Multimedia-Berufe geben. Vor allem zwei Gründe sprechen für ein behutsameres Vorgehen auf dem Feld der Multimedia-Fortbildung. Der erste Grund betrifft die Kapazität des Marktes - sowohl als Anbieter als auch als Abnehmer von Qualifikation. So dürfte es zur Zeit etwa in Nordrhein-Westfalen bereits für 20 Ausbildungsgänge schwer fallen, genügend erfahrene Dozenten aus der Praxis zu gewinnen. Und wo sollen die Absolventen unterkommen - bei 80 Kursen mit zusammen etwa 1.500 Teilnehmern?

Der zweite Grund betrifft die Akzeptanz solcher Maßnahmen in der Branche. Von Personalverantwortlichen aus Multimedia-Unternehmen konnten wir erfahren, daß viele Unternehmen sich im Zweifel für einen jungen und motivierten Praktikanten und gegen einen - meist älteren und anspruchsvolleren - Absolventen einer 12-monatigen Qualifizierungsmaßnahme entscheiden.

Fazit und Ausblick

Die Multimedia-Branche entwickelt sich dynamisch. Die Prognose von 50.000 neuen Arbeitsplätzen bis zum Jahr 2000 erscheint realistisch. Derzeit dürften es bundesweit allein im Kernsegment der Multimedia-Produzenten und -Dienstleister etwa 11 bis 14 Tausend neue Arbeitsplätze sein.

Bei den Tätigkeitsprofilen zeigt sich eine deutliche Konzentration auf die vier Kernberufe:

- ⇒ Konzeptioner,
- ⇒ Screen-Designer,
- ⇒ Programmierer und
- ⇒ Projektleiter.

Kein mittleres oder größeres Unternehmen kann auf einen dieser Berufe verzichten.

Deutlich dominierende Basisqualifikation für Multimedia-Berufe ist die Hochschulbildung. Diese bietet jedoch in aller Regel (noch) keine multimedia-spezifische Qualifikation. Das gilt für alle vier Kernberufe.

Auch bei der gewünschten Erstausbildung dominiert der akademische Bildungsweg. Für den Erwerb der unverzichtbaren Spezialqualifikationen setzt das Gros der Unternehmen auf das in der Medien-Branche verbreitete „Training on the job“.

Die zum Teil erheblichen Qualifikationsdefizite der Berufsanfänger verlangen nach geregelter Fortbildung. Diese kann teilweise im Betrieb angeboten werden, in vielen Fällen erweisen sich jedoch überbetriebliche Fortbildungsangebote als unverzichtbar.

Welche konkreten Ausbildungs- und Berufsbiographien in der Multimedia-Produktion dominieren, welche Ausbildungsgänge und Ausgangsberufe besonders gute Einstiegs- und Karrierechancen ermöglichen und welche Studiengänge von Unternehmen und arrivierten Fachkräften aus der Branche besonders gute Noten erhalten - solche stärker in die Tiefe gehenden Fragen können mit unserer Studie noch nicht beantwortet werden. Diesen und anderen weitergehenden Fragestellungen wollen wir in der geplanten **Hauptstudie** nachgehen, die sich in erster Linie auf qualitative Methoden stützen wird. Mit dieser Folgestudie wollen wir nicht zuletzt auch ermitteln, welche Qualifikationsdefizite bei Berufsanfängern aus Sicht der Praxisexperten besonders schwer wiegen und welchen Wegen zur Behebung dieser Defizite - z.B. betriebliche oder überbetriebliche Fortbildung - die besten Chancen eingeräumt werden.

Die wesentliche empirische Grundlage bildet eine schriftliche Befragung von insgesamt 405 Multimedia-Betrieben im gesamten Bundesgebiet. Außerdem wurden Fallstudien in zehn Multimedia-Betrieben in Nordrhein-Westfalen sowie eine Inhaltsanalyse von Stellenausschreibungen in der Fachpresse durchgeführt.

Die Adressen für die Unternehmensbefragung entnahmen wir zwei aktuellen Branchenverzeichnissen, die uns auf CD-ROM zur Verfügung standen.* Aus den beiden umfangreichen Firmenlisten wurden nach einem Adreßabgleich insgesamt 405 Firmen systematisch ausgewählt. Da wir vor dem Hintergrund unserer leitenden Fragestellungen ausschließlich an Berufen und Tätigkeiten in der Multimedia-Produktion interessiert waren, wurden nur solche Unternehmen, die eindeutig als Multimedia-Produzenten oder -Dienstleister (ohne Consulting) gekennzeichnet waren, angeschrieben.

Der Fragebogen wurde am 29. April 1996 verschickt. Am 18. Juni 1996 wurde ein Erinnerungsschreiben versandt, dem ein weiteres Exemplar des Fragebogens beigelegt wurde. Für den folgenden Bericht konnten 102 vollständig ausgefüllte Fragebögen ausgewertet werden, die bis zum 26. Juli eingetroffen waren.

Eine statistische Überprüfung des Rücklaufs ergab, daß die Struktur der antwortenden Unternehmen in ihrer Summe die Gesamtstruktur der Branche ohne wesentliche Verzerrungen abbildet. Dies versetzt uns in die Lage, auf der Basis der erhobenen Daten vorsichtige Schätzungen („Hochrechnungen“) auf die Grundgesamtheit der Multimedia-Wirtschaft in der Bundesrepublik vorzunehmen.

* 1.) Jahrbuch der interaktiven Medien '96. Produzenten und Dienstleister in Deutschland, Österreich und der Schweiz; 2.) The multimedia + cd-rom directory on cd-rom 96, 15th edition, feb. 96.