

Arbeitsmarkt für „flexible Spezialisten“

Berufsbilder und Qualifikationsanforderungen in der Konvergenzbranche Multimedia

Lutz P. Michel

Multimedia ist in Deutschland innerhalb von nur fünf Jahren zu einem der größten Arbeitsmarktsegmente für Medienfachkräfte geworden. Dieser neue Wirtschaftszweig ist sichtbares Ergebnis der zunehmenden Konvergenz von Medien-, Kommunikations- und Informationstechnologien. Damit kreuzen sich auch ehemals getrennte Qualifizierungswelten im neuen Arbeitsmarkt der digitalen Kernbranche Multimedia, was sich nicht zuletzt in den hier entstehenden Berufen zeigt, die eine je spezifische Mischung aus Medien-, IT/Software- und Beratungsberufen darstellen. Das gesamte System der beruflichen Bildung ist damit vor eine neue Herausforderung gestellt: Die Nachfrage der Multimediaagenturen nach Arbeitskräften, die dem Idealbild des „flexiblen Spezialisten“ entsprechen, verlangt nach einem modular angelegten, flexiblen, durchlässigen und qualitativ hochwertigen Angebot an beruflicher Bildung, das die überkommenen Grenzen zwischen Facharbeiterausbildung, akademischer Berufsvorbereitung und Weiterbildung aufheben muss. Der vorliegende Beitrag beschreibt auf der Basis empirischer Studien die Entwicklung des neuen Arbeitsmarktes Multimedia, die neuen Berufe und Qualifikationsangebote und skizziert vor diesem Hintergrund ein integriertes Modell der Aus- und Weiterbildung von Multimediafachkräften.

Keywords: Multimedia, Medienberufe, Berufsbilder, Qualifikationen, Konvergenz, Multimediafachkraft, Arbeitsmarkt, Aus- und Weiterbildung

1. Aspekte der „Medienkonvergenz“

Wie alle Erscheinungen, die den Charakter einer gesellschaftlichen Mode annehmen („Multimedia“ war bekanntlich „Wort des Jahres“ 1995), tendiert auch der Begriffsinhalt von „Multimedia“ zu einer zunehmenden Unschärfe. Man kann den Eindruck gewinnen, dass inzwischen alle neuen Entwicklungen, die irgendwie mit technischen Mitteln der Kommunikation in Zusammenhang stehen, als „Multimedia“ bezeichnet werden. Das gilt etwa für die neue Branche der Call Center, die in einer Studie für das Bundeswirtschaftsministerium mit leichter Hand dem Wirtschaftszweig „Multimedia“ zugeschlagen wurde,¹ obwohl Call Center-Dienstleistungen zu diesem Zeitpunkt lediglich über den auditiven Kanal transportiert wurden. Im Interesse einer zeitgemäßen Einordnung sprechen Fachkreise deshalb auch immer häufiger von der „Internet- und Multimedia-Branche“.

Der vorliegende Beitrag geht von einem engen Multimediabegriff aus – im Sinne der Integration von Texten, Daten, Grafiken, Bewegtbildern und Klängen auf einer digitalen Basis. In diesem engen Sinne grenzt sich Multimedia (oder New Media) in erster Linie von den „klassischen“ Massenmedien ab: „Die digitale Plattform, die Interaktivität und die Individualisierung der Informationen waren Charakteristika, die CD-ROM und Internet von den Massenmedien abhoben.“² Multimedia definiert somit ein *neues*

1 Vgl. Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft, Forschung und Technologie, 1998: 1-2.

2 Michel/Goertz, 1999: 33f.

Medium, das deutlich von etablierten Medien abzugrenzen ist. Neben der Herausbildung eines eigenen, spezialisierten Wirtschaftszweigs wird das Besondere von Multimedia nicht zuletzt auch durch Entwicklungen bei den alten Medien bestätigt. Als Beispiel aus jüngster Zeit sei auf die Entscheidung großer deutscher Rundfunkanstalten verwiesen, ihr Onlineangebot zur „dritten Säule“ neben dem Radio und dem Fernsehen auszubauen.³

Diese Entwicklung zeigt bereits, dass die Unterscheidung von Multimedia und klassischen Massenmedien seit Mitte der 90er Jahre zunehmend schwieriger geworden ist. Das ist in erster Linie eine Folge der *Digitalisierung aller Medien* – von Print über Hörfunk und Fernsehen bis zum Film. Angesichts dieser Entwicklung, die in der öffentlichen Diskussion unter dem Stichwort „Konvergenz“ verhandelt wird, stellt sich die Frage, ob die Multimedia-Branche – sozusagen als Branche „an und für sich“ – überhaupt noch lange Bestand haben wird. Stellt der in letzter Zeit häufig zu beobachtende Aufkauf spezialisierter Multimedia-Dienstleister durch etablierte Großunternehmen ein Meteteckel dar für die gesamte Branche, die in Kürze ebenfalls in einer Konvergenzbranche „Crossmedia“ aufgehen wird? Oder erweisen sich die Besonderheiten der jungen Branche – auf der Seite der Produkte und Dienstleistungen ebenso wie in struktureller Hinsicht (eigene Verbandsstrukturen, eigene Berufsprofile und Qualifizierungswege) – als stabil genug, dass sich die Branche Multimedia, wie vor ihr etwa die TV-Branche oder die IT-Software-Branche, als eigenständiger Wirtschaftszweig behaupten kann?

Zum gegenwärtigen Zeitpunkt gehen wir davon aus, dass die Variante „Eigenständigkeit“ wahrscheinlicher ist als die Variante „Crossmedia-Branche“; d. h. dass sich auf längere Sicht ein eigenständiger, wenn auch eng mit seinen Nachbarbranchen verbundener Wirtschaftszweig New Media erhalten wird: als Branche mit spezifischen Produkten und Prozessen, als Arbeitsmarkt mit spezifischen Qualifikationsanforderungen und Tätigkeitsprofilen.

Zweifellos wird die Struktur der Multimedia-Branche auch weiterhin zahlreiche Metamorphosen durchmachen. Bereits in den letzten fünf Jahren haben sich die Hauptgeschäftsfelder der Multimedia-Unternehmen grundlegend verändert. Dominierte in einer Umfrage aus dem Jahr 1996 noch der Offline-Sektor mit den Schwerpunkten „CD-ROM-Produktion“, „Programmierung“ und „Point-of-Information/Point-of-Sale-Systeme“,⁴ so hat inzwischen der Online-Sektor (Gestaltung von Websites, Bannerwerbung usw.) die Spitze übernommen.⁵ Starke Zuwächse verzeichnen auch die Bereiche E-Commerce und E-Learning (CBT/WBT).

Vor allem die Integration von IT-Software-Kompetenzen sowie die wachsende Bedeutung von „E-Solutions“ (Produkte und Dienstleistungen für E-Business und E-Government) wird die Kernkompetenzen der Multimedia-Branche immer weiter von ihren Herkunftsbranchen Werbung, Verlag und Grafikgewerbe weg bewegen und sie in Richtung Informationstechnologie und Consulting rücken lassen.

Ob das hier skizzierte Szenario eintritt oder ob am Ende nicht nur Multimedia, sondern auch die „klassischen“ Branchen Fernsehen und Hörfunk in einer Superstruktur „Crossmedia“ aufgehen, kann heute nicht seriös prognostiziert werden. Ernst zu nehmende Hinweise auf eine solche „konvergente“ Zukunft gibt es spätestens seit den ersten Versuchen mit digitalem Fernsehen und digitalem Radio. Experten rechnen damit,

3 Vgl. Degenhart, 2001: 9.

4 Vgl. MMB, 1996.

5 Vgl. Michel/Goertz, 1999.

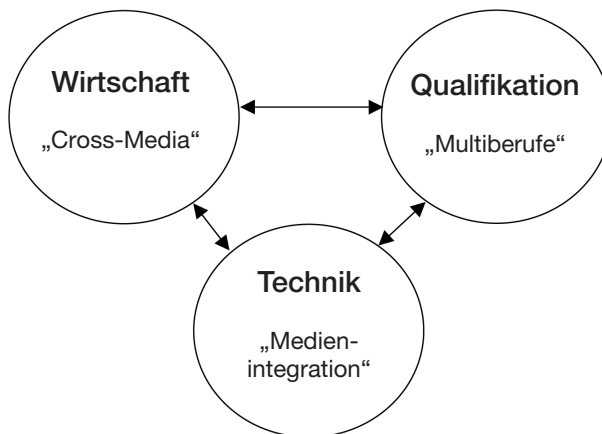
dass die Online-Angebote der klassischen Massenmedien zukünftig in einer „Internet-Shell“ aufgehen werden. Mehrere Trends, die diese Zukunft bereits andeuten, können angeführt werden:⁶ kostenloser Download von Musikstücken (Napster, Gnutella u. a.) vs. CD-Kauf; kostenloser Download von Filmen und Videoclips vs. Kino und Pay TV; Routenplanung im Internet vs. Kauf von Landkarten; Internet-Radiosender vs. Konventionelles Radio; Online-Zeitschriften (Beispiel Focus online) vs. Papierzeitschriften.

Drei *Dimensionen der Konvergenz im Mediensektor* können unterschieden werden (vgl. Abb. 1):

1. die technische Dimension – das treibende Moment der Medienkonvergenz;
2. die wirtschaftliche Dimension; hier wirken sich die technischen Veränderungen als mehr oder weniger ausgeprägte strukturelle Veränderungen aus;
3. die qualifikatorische Dimension, in der sich die technischen und wirtschaftsstrukturellen Veränderungen in Form gewandelter Qualifikationsanforderungen und -profile auswirken.

Alle drei Dimensionen sind interdependent.

Abbildung 1: Dimensionen der Medienkonvergenz



2. Multimedia: ein dynamischer Arbeitsmarkt

2.1 Struktur des Arbeitsmarktes

Bei der Klassifizierung der Multimediabranche gehen wir von unserem 1996 entwickelten Arbeitsmarktmodell aus, das mit Blick auf die spezifischen Qualifikationsanforderungen in den verschiedenen mit „Multimedia“ besetzten Wirtschaftszweigen entwickelt wurde.⁷ Das Modell unterscheidet drei Arbeitsmarktsegmente (vgl. Abb. 2):

1. Die „Multimedia-Kernbranche“; sie umfasst ausschließlich Hersteller von Multimediaprodukten sowie produktionsbezogene Dienstleister. Diese Unternehmen präsentieren sich auch der Umwelt als ein spezialisierter Wirtschaftszweig, etwa über den

⁶ Vgl. Goertz, 2001.

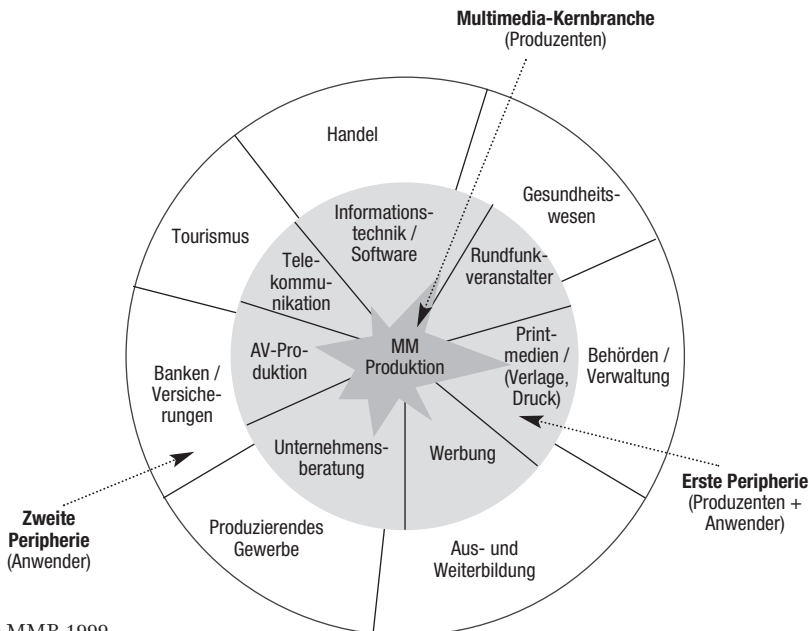
⁷ MMB, 1996; MMB, 1999.

1995 gegründeten dmmv (Deutscher Multimedia Verband) oder über verbindende Events wie den seit 1993 jährlich stattfindenden dmmk (Deutscher Multimediakongress). – Das Gros der Beschäftigten in der Kernbranche benötigt für seine Arbeit spezialisierte Multimedia-Qualifikationen.

2. Eine „Erste Peripherie“ von Produzenten und Anwendern; das sind Unternehmen der Medien- und Kommunikationswirtschaft, einschließlich der IT- und Beratungsbranchen, die neben ihrem Kerngeschäft auch im Bereich Multimedia aktiv sind (z. B. Rundfunksender mit eigener Online-Präsenz, Verlage mit Internet-Angeboten oder Software-Unternehmen, die E-Commerce-Anwendungen erstellen). – Beschäftigte in Unternehmen der 1. Peripherie benötigen zu einem wachsenden Teil spezialisierte Multimedia-Qualifikationen und zu einem nach wie vor dominanten Teil fundierte Multimedia-Anwenderkompetenzen.

3. Der „Zweiten Peripherie“ rechnen wir Unternehmen zu, die überwiegend als Anwender von Multimedia auftreten. Dazu zählen z. B. Einzelhandelsunternehmen, die das Internet als (zusätzlichen) Vertriebsweg nutzen, Bildungsanbieter, die E-Learning-Angebote bereitstellen, oder Architekten, die Gebäude mit Hilfe von „Virtual Reality“-Systemen im Computer simulieren. – Beschäftigte in Unternehmen der 2. Peripherie benötigen primär Multimedia-Anwenderkompetenzen.

Abbildung 2: Arbeitsmarktmodell Multimedia⁸



8 Die hier vorliegende aktualisierte Fassung des Arbeitsmarktmodells aus dem Jahr 1999 versucht mit einem „sternförmigen“ (statt kreisförmigen) Kernsegment der zunehmenden Konvergenz von Kern- und Peripheriebranchen Rechnung zu tragen.

2.2 Gründungsdynamik im Multimedia-Markt

Multimedia ist, nach allem bisher Gesagten wird das kaum überraschen, ein sehr junger Wirtschaftszweig. Das Alter der Unternehmen der Multimedia-Kernbranche, das in aktuellen Studien ermittelt wurde, kann auch als Beleg dafür gelten, dass es sich hier tatsächlich um eine *neue* Branche handelt, und nicht etwa primär um ein neues Betätigungsfeld für Unternehmen aus bereits etablierten Wirtschaftszweigen: Das Gros der Unternehmen wurde nach 1995 gegründet. Aus Sicht des Jahres 2000 präsentiert sich die „Jugend“ der New Media-Branche besonders eindrucksvoll:

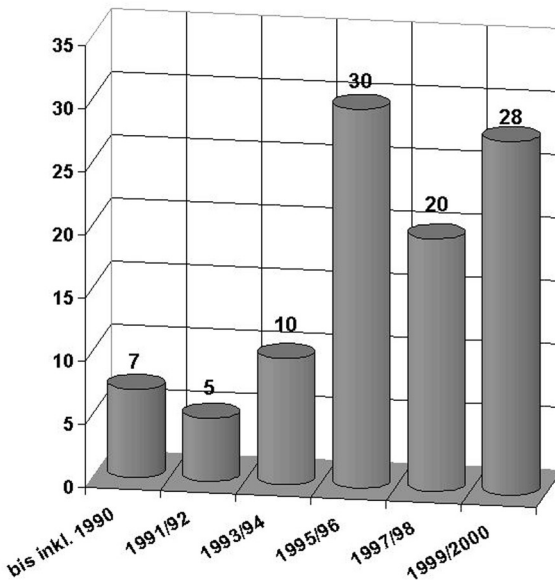


Abbildung 3:
Gründungsjahrgänge
der Multimediabranche
(Stand 2000)
(Anteil der Jahrgänge an
Gründungen gesamt;
in %)

Quelle: iBusiness Executive
Summary 09/2001, S. 10

Bereits Mitte der 90er Jahre präsentierte sich Multimedia als attraktiver und dynamisch wachsender Arbeitsmarkt. Von den in der zweiten Jahreshälfte 2000 auftretenden starken Wertverlusten bei den am Neuen Markt notierten Unternehmen der New Economy blieb die Multimedia-Branche, gemessen an der Zahl der Unternehmen, nahezu unberührt. Firmenschließungen und Fusionen sind in der Multimedia-Branche weiterhin eher die Ausnahme. Allerdings scheint sich das Gründungsfieber im letzten Jahr deutlich abgekühlt zu haben, wie aus aktuellen Erhebungen hervorgeht.⁹

Auch wenn die meisten Firmen die „Krise der Dotcoms“¹⁰ überstanden haben, sehen sich vor allem die großen Multimedia-Dienstleister zu – teils drastischen – Personalkürzungen veranlasst. Begriffe wie „Konsolidierung“, „organisatorische Neuausrichtung“ oder „Restrukturierung“¹¹ beschreiben aber offenbar nicht nur neue Stra-

⁹ Vgl. European Business School, 2000; Ibusiness 09/01.

¹⁰ Horizont 18/01: 60.

¹¹ Vgl. etwa die Berichterstattung in e-market 16/01: 40f. oder 21/01: 7; Horizont 18/01: 57.

tegien einzelner Unternehmen, sie scheinen auch für die Branche insgesamt zu gelten.

Doch auch hier sollten Prognosen, wie schon bei der Frage nach den zukünftigen Branchenschneidungen, mit großer Zurückhaltung vorgenommen werden. Zwei Optionen, zwischen denen eine Multimedia-Agentur sich entscheiden könne, werden immer wieder genannt: einerseits „Konzentration auf Kernkompetenzen“, also auf Kreativleistungen im engen Kompetenzfeld von Webdesign und Hypermedia-Konzeption; andererseits „Full-Service-Provider“, also die Bereitstellung eines komplexen Dienstleistungsspektrums für den geschäftlichen Einsatz der neuen Medien, einschließlich IT-Architektur und Consulting.¹² Dass einige große Agenturen seit Beginn des „Konsolidierungsjahres“ 2001 damit begonnen haben, sich von neuen Geschäftsfeldern wie Logistik, IT-Beratung oder dem Betrieb eigener Portale zu trennen, weist darauf hin, dass der Trend derzeit eher in Richtung „Kernkompetenzen“ geht.

2.3 Beschäftigungspotenziale in der Multimedia-Wirtschaft

Multimedia ist eine arbeitsintensive Branche. Die beträchtlichen Rationalisierungspotenziale neuer Technologien scheinen sich hier bisher kaum auszuwirken. So liegt der Pro-Kopf-Umsatz einer durchschnittlichen Multimedia-Agentur lediglich bei knapp 120.000 DM – eine durchschnittliche Werbeagentur, um ein Beispiel aus einer verwandten Branche zu nennen, erwirtschaftet etwa das Doppelte. Aus Sicht der Beschäftigungspotenziale betrachtet, ist dies zunächst positiv zu bewerten; vorausgesetzt, die relativ niedrige Produktivität untergräbt auf lange Sicht nicht die Überlebensfähigkeit der Unternehmen. Die Branche selbst sieht sich weiterhin auf Wachstumskurs. So zeigen sich die Multimedia-Agenturen in der jüngsten großen Branchenumfrage von dmmv und Fachpresse gerade bei der Frage nach dem zukünftigen Arbeitskräftebedarf ungebrochen optimistisch.¹³ Das erwartete Belegschaftswachstum im Jahr 2001 wird mit durchschnittlich 44 Prozent prognostiziert. Das wären 22.000 neue Stellen, ausgehend von einem konservativ geschätzten Bestand von 50.000 Stellen, die MMB für das Jahr 2000 zugrunde legt. Damit würde Multimedia in nur einem Jahr mehr als doppelt so viele neue Arbeitsplätze schaffen, wie im privaten Fernsehen in den letzten 15 Jahren insgesamt entstanden sind.¹⁴ Die expansive Entwicklung der letzten Jahre im Arbeitsmarkt Multimedia sowie die prognostizierte Entwicklung im Jahr 2001 zeigt Abbildung 4.

Anders als in den meisten klassischen Medienbranchen spielen Freelancer in den Multimediaagenturen nur eine untergeordnete Rolle. Während etwa in der Film- und Fernsehproduktion einem fest angestellten Mitarbeiter mindestens drei Freelancer gegenüber stehen (im Pressewesen sieht es nicht viel anders aus), ist das Verhältnis Feste zu Freien in der Multimediaproduktion umgekehrt (etwa 4 zu 1).¹⁵ Mit diesem großen Anteil an Festangestellten steht die Multimediabranche der IT/Software-Branche und dem grafischen Gewerbe näher als den klassischen „Content“-Branchen AV-Medien und Presse.

Wie bereits erwähnt, beschränkt sich der Arbeitsmarkt für Multimediafachkräfte nicht auf die Multimedia-Kernbranche. Allerdings liegen weder für die 1. Peripherie,

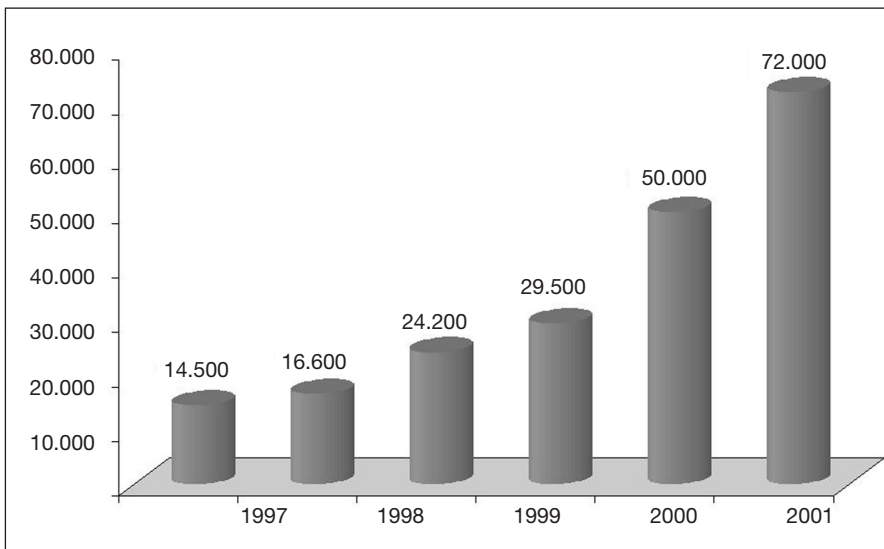
12 Vgl. Horizont 18/01: 60.

13 Vgl. Horizont 18/01: 60.

14 Vgl. DIW, 2000.

15 Vgl. dmmv-Gehaltsspiegel 2001.

Abbildung 4: Anzahl der Beschäftigten in der Multimedia-Kernbranche (1996–2001)



Quelle: MMB 1996, 1999, dmmv 2001

also die Unternehmen der Medien- und Kommunikationswirtschaft (inkl. Consulting), noch für die 2. Peripherie der Industrie-, Handels- und Dienstleistungsbranchen Daten zur Beschäftigung von Multimedia-Spezialisten vor. Einen ersten Hinweis auf die große Bedeutung des „peripheren“ Multimedia-Arbeitsmarkts liefern Stellenmarktanalysen zum Arbeitsmarkt für Multimediaspezialisten. Die hier in Abbildung 5 vorgestellte Analyse aus dem Jahr 1998 weist eindrucksvoll nach, wie groß die Nachfrage nach Multimediafachkräften sowohl in der Medien- und Kommunikationswirtschaft als auch in den peripheren Wirtschaftszweigen ist. Auf die „Kernbranche“ entfallen danach lediglich 37 Prozent der Stellenausschreibungen.

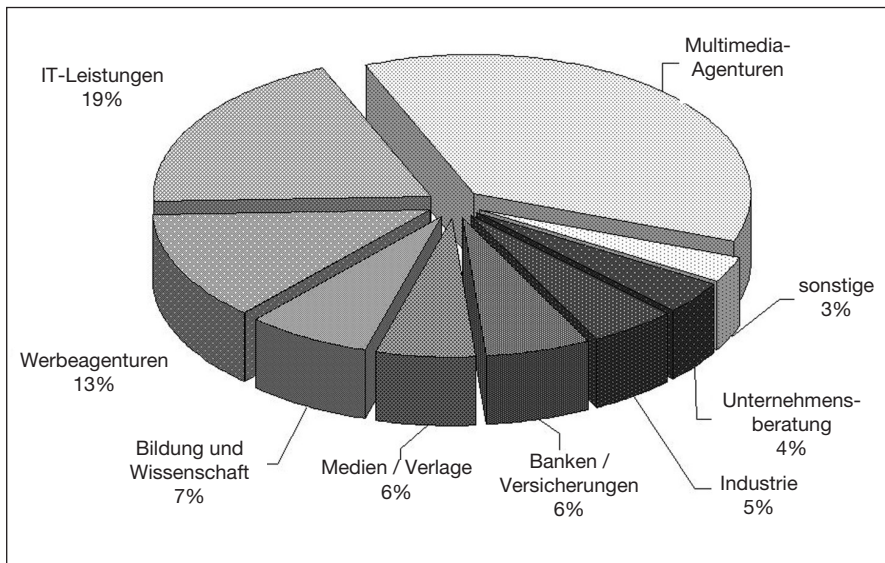
Wie sehr die Verbreitung von E-Business in deutschen Großunternehmen zum Entstehen von Multimediaarbeitsplätzen in der „2. Peripherie“ beigetragen hat, belegt eine aktuelle repräsentative Erhebung unter 104 der 500 größten deutschen Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen. Jedes der zufällig ausgewählten Unternehmen verfügte im Erhebungszeitraum (Herbst 2000) über mindestens eine Multimediaabteilung mit jeweils durchschnittlich 9,2 Multimediafachkräften (MMB 2000). Auf dieser Basis ergibt sich bei konservativer Schätzung alleine für die Gruppe der „Top 500“ der deutschen Wirtschaft ein zusätzlicher Multimediaarbeitsmarkt von mindestens 4.600 Fachkräften.

3. New Media: Berufe und Qualifikationen

3.1 Alte und neue Qualifikationsprofile

Wie jeder andere neue Wirtschaftszweig ist auch Multimedia nicht aus dem Nichts entstanden. Noch bevor die ersten „Garagenfirmen“ von meist jungen Existenzgründern

Abbildung 5: Stellenmarkt für Multimediafachkräfte



Quelle: Horizont 40/98, CDI-Analyse von Stellenanzeigen aus 34 überregionalen Tageszeitungen sowie Fachzeitschriften.

ins Leben gerufen wurden, gab es die ersten Ausgründungen von Multimediafirmen oder „Units“ aus etablierten Unternehmen der Medien- und Kommunikationsbranche.¹⁶ Das wirft die Frage auf, welche etablierten Branchen beim Entstehen des neuen Wirtschaftszweiges Pate gestanden haben, eine Frage, die vor allem für den Berufs- und Qualifikationsforscher von erheblichem Interesse ist.

Jeder neue Wirtschaftszweig nimmt bei seinem Entstehen Anleihen bei etablierten Branchen, bei deren Berufen und Qualifikationsroutinen. So sind etwa die Berufe beim Fernsehen nicht denkbar ohne die jahrzehntelangen Erfahrungen der Filmberufe und ihrer Qualifikationseinrichtungen, ohne die Berufe bei Bühne, Hörfunk oder Presse, um nur diese Beispiele zu nennen.¹⁷ Nur wenige Berufe in der Fernsehbranche sind genuine TV-Berufe, wie etwa der MAZ-Techniker oder der Bildingenieur. Das Gros der Berufe – von der Regie über die Kamera und den Schnitt bis zur Sendetechnik – hat sich aus branchennahen Berufsprofilen entwickelt.¹⁸

Ähnlich war die Startsituation bei Multimedia. Auch hier wurde auf verwandte Branchen, auf bewährte Qualifikationswege zurückgegriffen. Das wird besonders deutlich, wenn man die Berufsbezeichnungen der jungen Multimediabranche betrachtet. So weisen etwa das Jobprofil und die Berufsbezeichnung des „Konzeptioners“, einem der

16 Vgl. MMB, 1996; European Business School, 2001.

17 Vgl. Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft, Forschung und Technologie, 1995: 11.

18 Vgl. Michel/Schenk, 1994; Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft, Forschung und Technologie, 1995.

Kerntätigkeitsprofile in der Multimediabranche, deutlich auf die Herkunft aus der Werbewirtschaft. Und tatsächlich war die Werbewirtschaft die dominante „Herkunftsbranche“ der Multimediaagenturen, wie zuletzt eine umfassende Untersuchung zur Struktur der Unternehmensgründungen in der deutschen Multimediabranche nachgewiesen hat. Danach liegt die Werbewirtschaft deutlich auf dem ersten Platz bei den Herkunftsbranchen der Multimediaagenturen.¹⁹ Die IT-Software-Branche folgt erst an zweiter Stelle.

Jede umwälzende technologische Innovation in der Vergangenheit – z. B. im Verlagssektor durch Einführung von Redaktionssystemen oder in der AV-Produktion durch den Wechsel von der Film- zur Videotechnik – verändert die Landschaft der Berufe, zum Teil grundlegend. Einige Berufe verschwinden ersatzlos, wie etwa der Korrektor im Zeitungsverlag oder die Cutter-Assistentin in der AV-Nachbearbeitung. Gleichzeitig entstehen völlig neue Tätigkeitsprofile, die sich mit der Zeit zu klar abgegrenzten Berufen entwickeln können. Beispiele aus der Verlags- und AV-Branche sind etwa der Technische Redakteur oder der bereits erwähnte MAZ-Techniker.

Diese Entwicklung beobachten wir nun auch im Multimedia-Arbeitsmarkt. Hier unterliegen vor allem die aus etablierten Medienbranchen entlehnten Berufe einem Wandel der Qualifikationsanforderungen. So müssen sich beispielsweise Redakteure, die das Internet als Informationsquelle professionell nutzen, oder Mediaplaner, die sich mit Online-Werbung beschäftigen, mit den Spezifika von Multimedia auskennen. Hier sprechen wir von „Doppelqualifikationen“.

3.2 *Multimediaspezifische Tätigkeitsfelder*

Vor allem aber entstehen *neue Tätigkeitsfelder und Jobprofile*. Wir gehen von insgesamt vier neuen, multimediaspezifischen Tätigkeitsfeldern aus, in denen sich bereits jetzt abgrenzbare Tätigkeitsprofile – oder Berufsbilder – herausgebildet haben:

- *Content* (hier u. a. das früheste Multimedia-Tätigkeitsprofil „Konzeption“),
- *Design* (mit dem ebenfalls bereits etablierten Profil „Screendesign“),
- *IT-Software* (mit dem „Multimediaprogrammierer“ als etabliertem Profil) und
- *Management* (hier ist der „Multimedia-Projektleiter“ als eingeführtes Berufsprofil zu nennen).

Abbildung 6 zeigt die vier „Multimedia-Tätigkeitsfelder“ sowie die jeweils zugeordneten – etablierten oder im Entstehen begriffenen – „Multimedia-Tätigkeitsprofile“.

Dieses Modell versucht, neu entstehende Berufsprofile den vier grundlegenden Kompetenzfeldern zuzuordnen, ohne dabei Schnittmengen zwischen diesen Feldern leugnen zu wollen. Dieses Konzept der „Berufsfamilien“ setzt sich zugleich bewusst von der in Karrierefürern oder Seminarangeboten gängigen Praxis ab, neu auftauchende Berufs- oder Tätigkeitsbezeichnungen in meist beliebiger Auflistung zu präsentieren und mit der schieren Länge der Joblisten zugleich die große Bedeutung dieses neuen Arbeitsmarktes dokumentieren zu wollen.²⁰

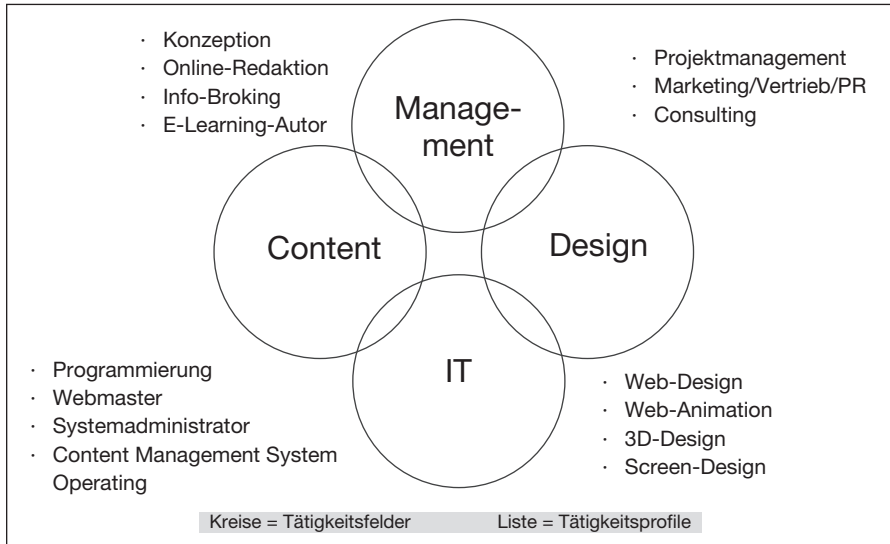
Zugleich greift diese „Vierfelder-Systematik“, die sich auch in klassischen Medienbranchen bewährt hat,²¹ aktuelle Entwicklungen in der Berufsausbildung auf, die von engen Berufsschneidungen weg und hin zu eher generalistischen Basisberufen weisen.

19 Bei den Ausgründungen beträgt der Anteil der Werbeagenturen 31%, bei den Umfirmierungen machen sie sogar 39% der Herkunftsbranchen aus. Vgl. European Business School, 2000.

20 Vgl. etwa Behrens 1996; Kösters/Renner/Rudolph 1997; Naumann 1999.

21 Vgl. Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft, Forschung und Technologie, 1995: 13

Abbildung 6: Kerntätigkeitsfelder und -profile in der Multimediabranch



© MMB/dmmv 2000

Zwei neue Ausbildungsberufe für die Medienbranche stehen für diesen neuen Trend und für seine hohe Akzeptanz in den Unternehmen: Das 1996 eingeführte Berufsbild *Mediengestalter/-in, Bild und Ton* (Basisberuf u. a. für Kameraleute, Cutter, Bild- und Tontechniker) und das 1998 gestartete Berufsbild *Mediengestalter/in für Digital- und Printmedien* (ersetzt die Berufsbilder Schriftsetzer, Reprohersteller, Reprograf und Werbe- und Mediovorlagenhersteller und ist Basisberuf für technische und gestalterische Berufe in der digitalen Medienproduktion).

Untersuchungen zum Multimediakarbeitsmarkt belegen, dass die Kerntätigkeitsfelder weitgehend die in der Branche vorkommenden Jobprofile oder „Multimediaberufe“ abdecken. Ausgehend von einer 1996 entwickelten Systematik, in der das Feld „Content“ noch durch den Begriff „Konzeption“ und „IT-Software“ noch durch „Programmierung“ vertreten war, ergibt sich für das letzte Erhebungsjahr 1998 die folgende Verteilung (Abbildung 7).

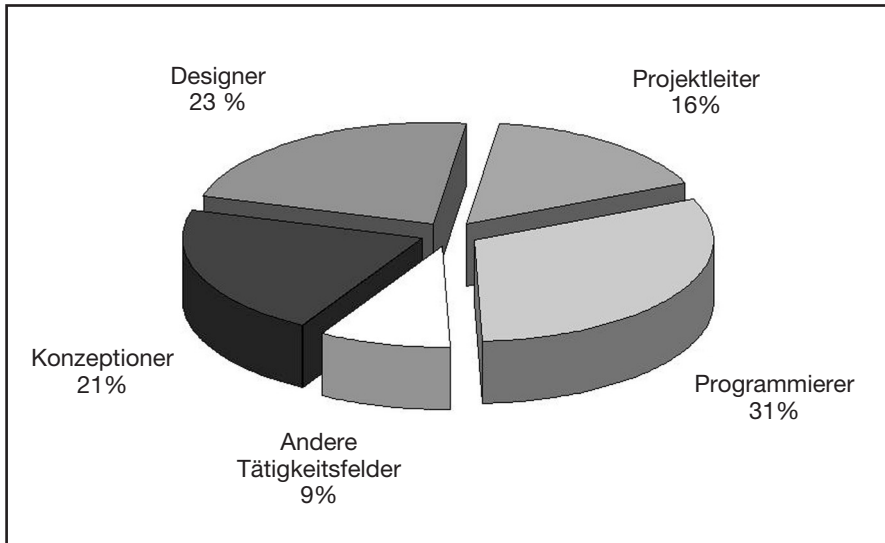
Den größten Anteil am Arbeitsmarkt der Multimediaagenturen hatte 1998 das Tätigkeitsfeld Programmierung; auf die in dieser Gruppe erfassten Multimediaberufe entfielen 31 Prozent aller Beschäftigten.

Im Tätigkeitsfeld Programmierung erfolgt die technische Realisierung eines Multimediaprojekts. Neben so genannten Scriptsprachen greifen Programmierer für komplexere Anwendungen auf die gängigen Programmier-Hochsprachen zurück.²²

Groß ist auch der Bedarf an Multimediagestaltern, die im Tätigkeitsfeld Design zusammengefasst werden. Diesem Feld wurden 23 Prozent der Beschäftigten zugerechnet.

²² Die Beschreibung der Tätigkeitsfelder folgt hier wie im Folgenden dem „dmmv-Guide Aus- und Weiterbildung für die Multimedia-Branche“ (Düsseldorf/München 1999).

Abbildung 7: Anteil der Kerntätigkeitsfelder am Multimediaarbeitsmarkt



Quelle: MMB 1999

Primäre Aufgabe von Multimedia-Designern ist es, das multimediale Projekt in seinem Design, in der Bedienerführung usw. so zu gestalten, dass potenzielle Nutzer sich angesprochen fühlen und problemlos durch das Angebot navigieren können.

Etwa ein Fünftel (21 %) der Beschäftigten in einer Multimediaagentur gehörten 1998 dem Tätigkeitsfeld Konzeption an.

Im Tätigkeitsfeld Konzeption werden multimediale Anwendungen in ihren inhaltlichen und gestalterischen Strukturen entwickelt. Ideen des Auftraggebers und des Multimediadienstleisters werden von „Konzeptionern“ zusammengeführt und bilden die Grundlage für die gesamte Produktion.

Die kleinste Gruppe stellen mit 16 Prozent die Berufe im Tätigkeitsfeld Projektleitung. Vor allem in kleinen Agenturen mit weniger als 10 Mitarbeitern wird die Aufgabe von Projektmanagern noch häufig von Designern, Autoren oder anderen übernommen.

Mitarbeiter im Tätigkeitsfeld Projektleitung sind in erster Linie für die Realisierung eines Projekts im Team, für die Beratung des Kunden sowie das Projektcontrolling zuständig. In der Regel tragen Projektleiter die Budgetverantwortung für das jeweilige Multimediaprojekt.

Mit 9 Prozent ist der Anteil der Tätigkeitsprofile, die von den Personalverantwortlichen keinem der vier Felder zugeordnet werden konnten, relativ klein. Etwa die Hälfte der Berufsbezeichnungen, die unter „Sonstige“ genannt werden, sind den erweiterten Tätigkeitsfeldern „Content“ und „IT-Software“ zuzurechnen. Besonders häufig genannt werden hier die Profile „Online-Redaktion“ und „Systemadministration“.²³

23 Vgl. Michel/Goertz, 1999: 197.

Hinter der übersichtlichen Struktur der vier „Kerntätigkeitsfelder“ verbergen sich nach wie vor Dutzende, wenn nicht Hunderte von Jobtiteln und Spezialprofilen. So wurden in der bereits zitierten Erhebung aus dem Jahr 1998 allein 46 unterschiedliche Benennungen für das Tätigkeitsfeld „Design“ genannt.²⁴ Diese große Zahl von Berufsbezeichnungen verweist auf eine starke und offenbar zunehmende Ausdifferenzierung der Berufe in zwei Dimensionen: der fachlichen und der hierarchischen.

In fachlicher Hinsicht werden z. B. „3D-Modellierer“, „Online-Designer“ oder „Reinzeichner“ unterschieden; Tätigkeiten, die auf der fachlichen Basiskompetenz „Design“ aufbauend jeweils deutlich differierende Spezialkompetenzen erfordern. In hierarchischer Perspektive unterscheiden die befragten Personalverantwortlichen u. a. die Position des Art-Directors von der eines Junior Art-Directors.

Hinzu kommt, dass die einzelnen Aufgabengebiete in einer Multimediaagentur zahlreiche Überschneidungen aufweisen. So übernehmen etwa Designer in einem konkreten Projekt häufig auch Teilaufgaben aus den benachbarten Tätigkeitsfeldern Projektmanagement, Programmierung und Konzeption (vgl. Michel/Goertz 1999, S. 115 – 118). Gleiches gilt in abgeschwächter Form auch für die anderen Tätigkeitsfelder. So hat etwa ein Programmierer, der ausschließlich Fachmann auf dem Gebiet der Programmiersprachen ist, kaum Chancen auf eine Festanstellung in einer Multimediaagentur.

3.3 Qualifikationsanforderungen an Multimedia-Fachkräfte

Wie kaum ein anderer Wirtschaftszweig verlangt die Multimediabranche von ihren Mitarbeitern ein Kompetenzprofil, das man mit Richard Sennett als „flexible Spezialisierung“ bezeichnen kann; der Trend geht vom fachgebundenen Spezialisten zum überfachlichen, „flexiblen“ Spezialisten.²⁵

Die hohen Anforderungen an die „Schnittstellenqualifikationen“ ihrer Mitarbeiter wirken sich unmittelbar auf die Bewertung der Aus- und Weiterbildungsangebote durch die Multimediabranche aus. Gefordert werden Bildungsangebote, die dem Idealbild eines „spezialisierten Generalisten“ gerecht werden. Das gilt sowohl für Studiengänge und Weiterbildungsangebote als auch für die Erstausbildung im dualen System der Berufsbildung.

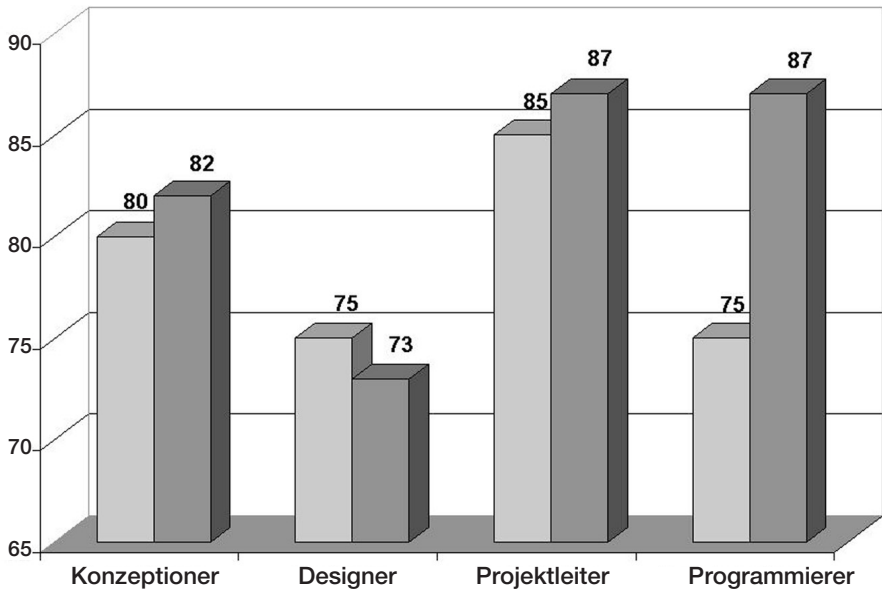
Befragungen zum Ausbildungshintergrund der Multimediafachkräfte belegen, dass die Multimediabranche nach wie vor – de facto – eine Akademikerbranche ist. In allen Tätigkeitsfeldern bilden Mitarbeiter mit einem Hochschulabschluss (oder zumindest einem Hochschulbesuch) eindeutig die Mehrheit. Ein Vergleich mit der ersten Repräsentativerhebung aus dem Jahr 1996 zeigt, dass sich der Anteil von Akademikern in den Unternehmen nicht wesentlich verändert hat. Lediglich im Tätigkeitsfeld Design ist der Akademikeranteil zu Gunsten der Absolventen einer dualen Ausbildung zurück gegangen.

Den Besuch einer Hochschule schätzen die Unternehmen primär wegen der breiteren Allgemeinbildung sowie der im Studium erworbenen Fähigkeit, komplexe Sachverhalte zu bewältigen und flexibel auf neue Anforderungen zu reagieren. Für den Erwerb der erforderlichen fachlichen Qualifikationen sind ohnehin nur wenige Studiengänge geeignet, wie die Branche kritisch feststellt. Die nötige Fachkompetenz erwerben „studierte“

24 Michel/Goertz, 1999: 196.

25 Sennett charakterisiert mit diesem Terminus die Strategie erfolgreicher Unternehmen im postfordistischen Zeitalter; vgl. Sennett, 1998: 64ff.

Abbildung 8: „Akademikeranteil“ in den Multimedia-Tätigkeitsfeldern 1996/1998



Quelle: MMB 1996, MMB 1999

Multimediafachkräfte deshalb entweder in speziellen Weiterbildungsgängen oder im Verlauf eines Praktikums „on the job“.

Fragt man Personalverantwortliche in Multimediaagenturen, welche Qualifikationen für sie bei der Auswahl von Bewerbern ausschlaggebend sind, werden allgemeine „Schlüsselqualifikationen“ meist an erster Stelle genannt. Zum Alltag einer Multimediafachkraft gehört die enge Zusammenarbeit in einem Projektteam sowie der unmittelbare Kundenkontakt. Soziale Kompetenzen wie „Teamfähigkeit“ und „Serviceorientierung“ sind daher besonders gefragt. Die ständig wechselnden Anforderungen verlangen zudem nach einem hohen Maß an Kreativität und Flexibilität. Auch die Fähigkeit, mit Stresssituationen umzugehen, ist angesichts des hohen Zeitdrucks bei der Erstellung von Multimediaprodukten unverzichtbar. Da sich auch das notwendige Fachwissen ständig ändert, ist die Bereitschaft und Fähigkeit zum „lebenslangen Lernen“ eine weitere wichtige Voraussetzung.

4. Das Qualifizierungssystem für Multimediaberufe

Das System der Aus- und Weiterbildung für Multimediafachkräfte ruht in Deutschland auf drei Säulen, die jeweils unterschiedliche Zielgruppen ansprechen und sich strukturell und inhaltlich deutlich unterscheiden:

1. Ausbildungsberufe im dualen System der Berufsausbildung
2. Hochschulstudiengänge
3. Angebote von Weiterbildungsakademien (für Quereinsteiger).

Zunächst lag das Hauptgewicht auf der dritten Säule, den Weiterbildungsanbietern. Ihr Vorzug besteht nicht zuletzt darin, dass sie weit schneller als Hochschulen und duales Ausbildungssystem auf neue Anforderungen reagieren können. Entsprechend ist ihre Zahl in der zweiten Hälfte der 90er Jahre sprunghaft gewachsen. Im Zuge der Etablierung und Professionalisierung der Multimediabranche sowie der Reaktion des Ausbildungssystems auf diesen neuen, expansiven Arbeitsmarkt hat sich die Bedeutung der drei Qualifizierungssäulen in den letzten fünf Jahren merklich geändert.

4.1 Ausbildung im dualen System

Für viele Bildungsexperten überraschend ist die Akzeptanz der dualen Berufsausbildung in der „Akademikerbranche“ Multimedia in den letzten beiden Jahren erheblich gewachsen. Gaben in einer Umfrage im Jahr 1998 lediglich 12 Prozent der Agenturen an, Ausbildungsbetrieb zu sein, und weitere 24 Prozent „großes Interesse“ an der dualen Ausbildung zu haben,²⁶ sind nur zwei Jahre später bereits 45 Prozent der Unternehmen Ausbildungsbetrieb, bei den größeren Agenturen mit mehr als 20 Beschäftigten liegt der Anteil der ausbildenden Betriebe sogar bei über 60 Prozent (Michel 2000).

Diese starke Zunahme der Ausbildungsbereitschaft verdankt sich grundlegenden Veränderungen sowohl auf der Angebotsseite als auch auf der Nachfrageseite. Zum einen hat sich seit 1998 das Angebot an multimedia-nahen Ausbildungsberufen deutlich vergrößert. Das betrifft in erster Linie die Tätigkeitsfelder Design und IT/Software. Hier sind mit dem Mediengestalter für Digital- und Printmedien (vor allem der Fachrichtung „Design“) sowie den neuen IT-Berufen (v. a. dem Fachinformatiker, Fachrichtung „Anwendungsentwicklung“) neue Berufsbilder entwickelt worden, die dem spezifischen Bedarf der Multimediabranche weit mehr entsprechen als die diversen Vorgängerberufe.

Auf der Nachfrageseite sind ebenfalls deutliche Veränderungen erkennbar. Auch wenn die Multimediabranche, ähnlich wie andere beratungsintensive Branchen (z. B. Werbung oder Consulting), weiterhin überwiegend Hochschulabsolventen beschäftigen wird, führt die Ausdifferenzierung der Tätigkeitsprofile sowie vor allem die zunehmende Herausbildung von Hierarchieebenen in den größeren Agenturen zu einem wachsenden Bedarf an Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern auf der mittleren Ebene, die zur qualifizierten Ausübung ihrer Tätigkeit keiner Hochschulausbildung bedürfen – und auch nicht unbedingt der Hochschulreife.

Hier bietet die klassische duale Berufsausbildung ein optimales Angebot. Voraussetzung für den Erfolg des dualen Systems in der Multimediabranche ist neben dem Vorhandensein passender Ausbildungsberufe die Bereitschaft der Unternehmen zur langfristig angelegten, systematischen und – last but not least – kosten- und zeitintensiven Teilnahme an der geregelten Berufsausbildung. Defizite des dualen Systems sind aus Sicht der Multimediaagenturen vor allem das Fehlen multimedia-spezifischer Berufsbilder (gefordert werden v.a. „Internet-Berufe“) sowie die Praxisferne der Berufsschulen (vgl. MMB 2000). Um hier Veränderungen herbeizuführen, fehlt es der Multimediabranche derzeit allerdings an einem Unternehmensverband, der als anerkannter Sozialpartner an der Berufsbildentwicklung beteiligt ist.

26 Screen Multimedia 06/07 1998: 15.

4.2 Angebote an Hochschulen

Wie im dualen System der Berufsbildung sind auch auf Seiten der Hochschulen zahlreiche Initiativen zu beobachten, um dem Fachkräftebedarf der Multimediabranche besser als bisher zu entsprechen. Neben inhaltlichen zeigen sich hier nicht zuletzt strukturelle Neuerungen, die von der Branche seit Jahren gefordert wurden. Auf inhaltlicher Seite ist eine Reihe neu entstandener Studiengänge zu nennen, die vor allem auf die Tätigkeitsfelder Design (Beispiel „Mediendesign“; „Multimediasdesign“), IT/Software (Beispiel „Medieninformatik“) und Management (Beispiel „Bachelor of Media Management“, München) abstellen. Das Tätigkeitsfeld Multimedia-Content ist dagegen an deutschen Hochschulen noch immer schwach vertreten. Vereinzelt Initiativen (Beispiel „Lehrredaktion Online“ am Dortmunder Institut für Journalistik) bestätigen eher die Ausnahme.

Insgesamt bieten die Hochschulen nach eigenen Angaben ein sehr umfangreiches Angebot an Studiengängen für zukünftige Multimediafachkräfte. Besonders groß ist die Zahl der Fachhochschulstudiengänge; hier dominieren die Fächer „Informatik“ und „Design“. An Universitäten ist die Zahl spezialisierter Studiengänge deutlich kleiner; allerdings haben inzwischen auch viele etablierte Studiengänge – etwa Germanistik oder Pädagogik – ihre Curricula für Multimediathemen geöffnet.²⁷

Wie der bereits erwähnte Bachelor-Studiengang zeigt, weist die deutsche Hochschullandschaft neben inhaltlichen auch zahlreiche strukturelle Änderungen auf, die dem Bedarf innovativer Branchen besser entsprechen sollen als das traditionelle Hochschulangebot. Vor allem praxisnah und kurz sollen die neuen Studiengänge sein. Diesem Ziel dienen z. B. duale Studiengänge (die Studenten erhalten einen Ausbildungsvertrag und studieren, etwa in Gelsenkirchen, parallel an einer Fachhochschule²⁸), die sich als „Berufsakademien“ vor allem in Baden-Württemberg bereits seit vielen Jahren bewährt haben. Auch hier steht die enge Verbindung zwischen Hochschulausbildung und beruflicher Praxis im Vordergrund.

4.3 Weiterbildungsangebote

Im Markt der Weiterbildungsanbieter, die in den ersten Jahren eine zentrale Rolle bei der Qualifizierung von Multimediafachkräften gespielt haben, sind derzeit keine tief greifenden Änderungen zu beobachten. Die Phase der sprunghaften Zunahme der Zahl der Anbieter und Kurse ist Ende der 90er Jahre zuende gegangen; Konsolidierung der Unternehmen und Konzentration auf die Qualität der Angebote scheint derzeit auch hier im Vordergrund zu stehen. Neben zahlreichen bereits etablierten Kursen für die vier Kerntätigkeitsprofile haben einige Anbieter begonnen, Weiterbildungsangebote für neu entstandene Profile („Online-Redakteur“; „Customer-Relationship-Management“ u. a.) zu entwickeln. In der Regel entstehen diese neuen Kurse in enger Abstimmung mit Unternehmen vor Ort.

Zunehmend gehen Multimedia-Akademien dazu über, zusätzlich zu den etablierten Langzeitkursen, die weitgehend über die Arbeitsämter finanziert werden, auch kurze

27 Vgl. dmmv, 1999.

28 In Zusammenarbeit mit Siemens bietet die Fachhochschule Gelsenkirchen einen dualen Studiengang an, mit dem Abschluss als „Bachelor of Information and Communication“.

Weiterbildungskurse zu entwickeln. Diese Kurse, die z. T. nur wenige Tage umfassen, sind in der Regel am spezifischen Bedarf eines einzelnen Unternehmens bzw. einer Gruppe von Multimediaagenturen oder Anwenderfirmen ausgerichtet. Mit solchen flexiblen, teilweise modular aufeinander aufbauenden Kursen eröffnen sich die Akademien nicht nur ein neues Geschäftsfeld, sie leisten damit auch einen wichtigen Beitrag zur Entwicklung eines systematischen berufs begleitenden Weiterbildungsangebots, das eine attraktive Alternative zu den bisher dominierenden Vollzeitkursen bieten kann.

Um die Qualität der Weiterbildung für die Multimediabranche zu sichern und Ausbildungssuchenden sowie Unternehmen die Auswahl qualifizierter Bildungsanbieter zu erleichtern, hat der dmmv als erster Verband im Medien- und Kommunikationssektor die Initiative zur Zertifizierung von Weiterbildungsangeboten ergriffen. Zunächst kann die Zertifizierung ausschließlich für Langzeitkurse mit einer Dauer von mindestens zwölf Monaten beantragt werden. Eine Ausweitung auf Kurzseminare und berufs begleitende Kurse ist geplant. Ende 2000 wurde der erste Kurs einer Multimediaakademie als „zertifizierte Weiterbildung nach dmmv-Standard“ anerkannt. Ob diese Initiative die gewünschte Breitenwirkung erreicht, bleibt abzuwarten.

Das Feld der klassischen Weiterbildung scheint somit für die Multimediabranche recht gut bestellt zu sein. Ganz anders sieht es bei den neuen, technikgestützten – „multimedialen“ – Lernformen aus. Hier befindet sich die Multimediabranche in der Situation des Schusters, dem nachgesagt wird, dass er auf schlecht besohlenen Schuhen läuft. Derzeit bietet weder der CBT-Markt (i. d. R. Lern-CD-ROMs), noch der junge Markt des Web Based Training (i. d. R. interaktive Lernplattformen) nennenswerte Lernapplikationen an, die speziell für Fachkräfte in der Multimediaproduktion entwickelt wurden. Angesichts eines dynamisch wachsenden Arbeitsmarktes mit heute bereits mehr als 50.000 Beschäftigten muss das geringe Interesse der Lernsoftware-Hersteller an der Multimediabranche überraschen.

5 Zukunftstrends der Multimediaqualifizierung

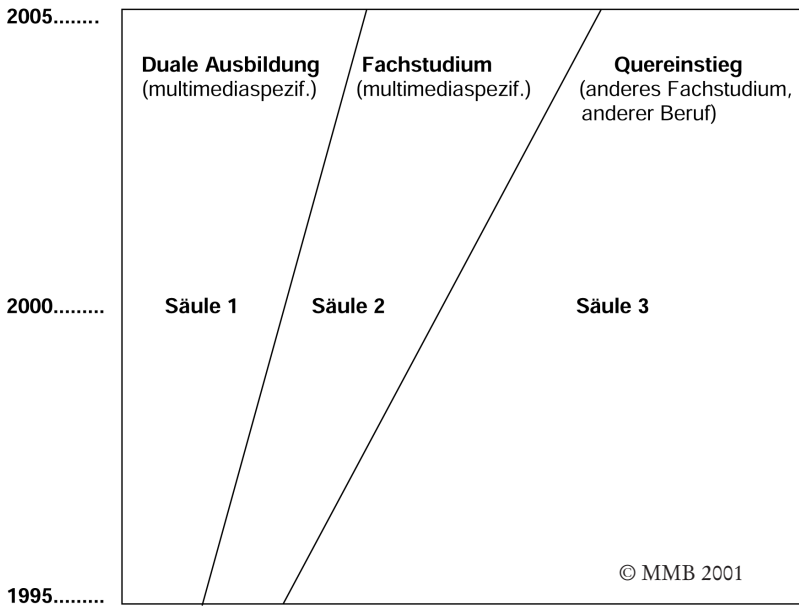
5.1 Aktuelle Entwicklungen im Qualifizierungsmarkt

Betrachtet man abschließend die aktuellen Trends im Ausbildungsmarkt für Multimediafachkräfte, dann scheint sich eine Entwicklung abzuzeichnen, die auf ein Gleichgewicht der „3 Säulen“ des Multimedia-Qualifizierungssystems hinausläuft. Während die *Erstausbildung* von Multimediaspezialisten – sowohl im dualen System als auch an den Hochschulen und Berufsakademien – eine immer größere Bedeutung erlangt, verliert zugleich die Anpassungsqualifikation für *Quereinsteiger* zunehmend ihr bisheriges Übergewicht (vgl. Abbildung 9)

Nicht nur die Entwicklung der Konvergenzbranche Multimedia selbst, auch die Qualifizierungswege, die in diesen Arbeitsmarkt führen, scheinen nach einer optimalen Mischung von Tradition und Innovation zu verlangen. So wie eine Multimediaagentur gut beraten ist, etwa die Managementenerfahrungen einer Werbeagentur oder eines etablierten Verlages auf übertragbare Elemente zu überprüfen (gerade im Feld der kaufmännischen und organisatorischen Kompetenzen sind solche Erfahrungen nicht hoch genug zu bewerten!), sollte auch bei der Weiterentwicklung des Qualifizierungssystems genau geprüft werden, welche Elemente des bestehenden Systems der Branche weiterhelfen und welche neuen Elemente ergänzt werden müssen.

Der auch für Experten überraschende Erfolg der dualen Ausbildung in den jungen Multimediaagenturen, einschließlich der positiven Rückwirkungen auf Personalent-

Abbildung 9: Entwicklung des Anteils der „3 Säulen“ der Multimediaqualifizierung



wicklung und Organisation, verweist auf das beträchtliche Potenzial „etablierter“ Qualifikationsstrukturen. Zugleich ist dieser Erfolg nicht denkbar ohne die weit reichenden Innovationen in der dualen Ausbildung, die gerade für eine Branche, die nach „flexiblen Spezialisten“ verlangt, unabdingbar sind. Beide Berufsbild-Familien, Mediengestalter wie IT-Berufe, zeichnen sich durch eine flexible, breite Basisqualifikation und eine bereits in der Ausbildung vorbereitete Spezialisierung aus. Diese Doppelstruktur zählt zweifellos zu den besonderen Stärken dieser Ausbildungsberufe.

Auch im System der Hochschulausbildung findet die Multimediabranche zunehmend Angebote, die ihrem spezifischen Bedarf entsprechen. Das sind zum einen spezialisierte Studiengänge, die in der Regel gemeinsam mit Unternehmen entwickelt werden, zum anderen gibt es zahlreiche Initiativen zum ergänzenden praktischen Kompetenzerwerb für Studierende aller Fächer, die ein Faible für das Berufsfeld Multimedia haben. Stiftungsprofessuren oder studienbegleitende Praxislabors können hier als Beispiel genannt werden. Hochschulen, die sich für die Interessen der New Media Branche öffnen, profitieren auf diese Weise vom Input der Praxis, ohne ihre Curricula einer „praktizistisch“ ausgerichteten Revision unterwerfen zu müssen.

5.2 Grundzüge eines Zukunftsmodells der Multimedia-Qualifikation

Die entscheidende Herausforderung an das Bildungssystem steht jedoch noch bevor. Sie besteht im Aufbau einer flexibleren, durchlässigeren Struktur für den Erwerb professioneller Kompetenzen sowie einer Integration von Aus- und Weiterbildung. Eine solche Struktur müsste auch der Tatsache Rechnung tragen, dass gerade in technisch innovativen Branchen zertifizierte Teilqualifikationen für den beruflichen Erfolg zuneh-

ment wichtiger sind als berufliche Abschlüsse. Im Mittelpunkt eines solchen „flexiblen“ Berufsbildungssystems steht nicht der Berufsabschluss, sondern eine bestimmte Qualifikation für ein genau definiertes Tätigkeitsprofil. Die Wege dorthin sind vielfältig, die Wissensmodule jedoch sind vergleichbar; ihr erfolgreicher Erwerb wird mit einem einheitlichen Zertifikat dokumentiert.

Vier unverzichtbare Anforderungen, die an ein solches Zukunftsmodell für die Qualifikation von Multimediafachkräften zu stellen sind, seien abschließend skizziert: Ein solches Modell muss erstens *kompatibel*, zweitens *flexibel*, drittens *durchlässig* und viertens *qualitätsgesichert* sein. Im Einzelnen heißt das:

1. Auf Basis national und international anerkannter Credit Points muss das Modell auf *nationaler* Ebene mit dem bestehenden deutschen Bildungssystem und *international* mit den Kernelementen europäischer Bildungssysteme kompatibel sein.
2. In *diachroner* Perspektive muss das Modell flexibel sein für eine schnelle Adaption an zukünftige Veränderungen der Qualifikationsanforderungen, in *synchroner* Perspektive eine unproblematische Adaption an divergierende Anforderungen unterschiedlich spezialisierter Unternehmen und Branchen bieten.
3. In *vertikaler* Sicht müssen alle denkbaren Karrierepfade eröffnet werden; etwa vom Fachangestellten mit dualer Ausbildung zum Bachelor oder Master; in *horizontaler* Sicht muss ein solches Modell die erforderlichen Qualifikationen für Funktionswechsel bereitstellen, etwa vom Screen-Designer zum Animationsdesigner.
4. Durch unabhängige Zertifizierungseinrichtungen, die von der Branche mitgetragen werden, muss gewährleistet sein, dass die einzelnen Qualifizierungsmodule den Qualitätsanforderungen der Branche und dem neuesten Stand der Berufsbildungstheorie entsprechen.

Erste Schritte auf dem Weg zu einem solchen *integrierten Qualifizierungssystem* sind bereits getan. Erwähnt sei die Schaffung zukunftsoffener Querschnittsberufe im Feld der Medien- und IT/Software-Berufsausbildung (s.o.). Auch für die unverzichtbare Ergänzung dieser Basisberufe durch Aufstiegsqualifikationen, die sowohl dem herkömmlichen Meister oder Fachwirt entsprechen als auch mit einem Hochschuldiplom (Bachelor) abgeschlossen werden können, gibt es bereits erste viel versprechende Initiativen.²⁹

Wenn es gelingt, eine solche integrierte und durchlässige Aus- und Weiterbildungsstruktur für die Konvergenzbranche Multimedia zu entwickeln, dann wird damit nicht nur die Basis für die erfolgreiche Qualifizierung „flexibler Spezialisten“ geschaffen. Denkbar ist darüber hinaus, dass dies zugleich ein Modell für andere innovative Wirtschaftszweige sein kann.

Literatur

- Behrens, Inge (1996): Neue Berufe in den Neuen Medien. Düsseldorf: Econ.
- Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB) (Hg) (2001): Abschlussbericht über die Vorphase zur Strukturierung von Weiterbildungsprofilen. Bonn: Selbstverlag.
- Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft, Forschung und Technologie (Hg) (1995): Qualifizierung im Bereich der audiovisuellen Medien. Bestandsaufnahme und Entwicklungen. Bonn
- Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft, Forschung und Technologie (Hg) (1998): Booz, Allen & Hamilton 1998, Durchbruch Multimedia – Deutschland im internationalen Vergleich. Berlin.

29 Vgl. BIBB, 2001.

- Degenhart, Christoph (2001): Der Funktionsauftrag des Öffentlich-Rechtlichen Rundfunks in der „Digitalen Welt“. Rechtsgutachten zu Internet-Angeboten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, insbesondere zu einer „Dritten Programmsäule“ des WDR. Leipzig.
- Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) (2000): Beschäftigte und wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 1997/98. Studie des deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung in Kooperation mit dem Hans-Bredow-Institut und der Arbeitsgruppe Kommunikationsforschung München (AKM). Berlin: Vistas.
- Deutscher Multimedia Verband (dmmv) (Hg) (1999): dmmv-Guide. Aus- und Weiterbildung für die Multimedia-Branche. München: High Text Verlag.
- Deutscher Multimedia Verband (dmmv) (Hg) (2001): dmmv-Gehaltsspiegel 2001. Die Gehaltsstruktur der Internet- und Multimedia-Branche. München: High Text Verlag.
- e-market. Wochenmagazin für Online-Marketing und E-Commerce. München.
- European Business School; Stiftungslehrstuhl für Gründungsmanagement und Entrepreneurship (2000): Bestandsaufnahme und Perspektiven der Internet-Gründerlandschaft in Deutschland.
- Goertz 2001: Interview des Verfassers mit Dr. Lutz Goertz, Ausbildungsreferent des dmmv, am 8. Mai 2001.
- Horizont. Zeitung für Werbung und Medien.
- Ibusiness. Aus- und Weiterbildung. Marktübersicht 2000/2001. München: High Text Verlag.
- Ibusiness. München: High Text Verlag.
- Kösters, Andreas & Renner, Marc & Rudolph, Christiane (1997): Job Guide Multimedia. Berufsbilder, Ausbildungswege, Bewerbungschancen, Praxistips. Frankfurt/Main; New York: Campus.
- Michel, Lutz P. & Goertz, Lutz (1999): Arbeitsmarkt Multimedia: Trends und Chancen. Qualifikationsprofile und Karrierewege in einer Zukunftsbranche. Berlin: Vistas.
- Michel, Lutz P. & Schenk, M. (1994): Audiovisuelle Medienberufe. Qualifikationsbedarf und Profile. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- MMB Michel Medienforschung und Beratung (Hg) (1996): Qualifikationsanforderungen in der professionellen Multimedia-Produktion. – Eine Pilotstudie in Kooperation mit AIM / KoordinationsCentrum Medien. Essen; Köln.
- MMB Michel Medienforschung und Beratung (Hg) (1999): Karriereweg in der Multimedia-Wirtschaft – Qualifikationsanforderungen und Arbeitsmarktentwicklung in einer Zukunftsbranche. Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie. Berlin.
- MMB Michel Medienforschung und Beratung (Hg) (2000): Ausbildung für die Internet-Ökonomie. Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie. Berlin.
- Naumann, Christiane (1999): Sprung in die Zukunft. Mit Medien- und Kommunikationsberufen zum Erfolg. Qualifikationen, Ideen, Karrieren. Stuttgart: DVA.
- Screen Multimedia. Hamburg: Macup Verlag GmbH.
- Sennet, Richard (1998): Der flexible Mensch. Die Kultur des neuen Kapitalismus. Berlin: Berlin Verlag.