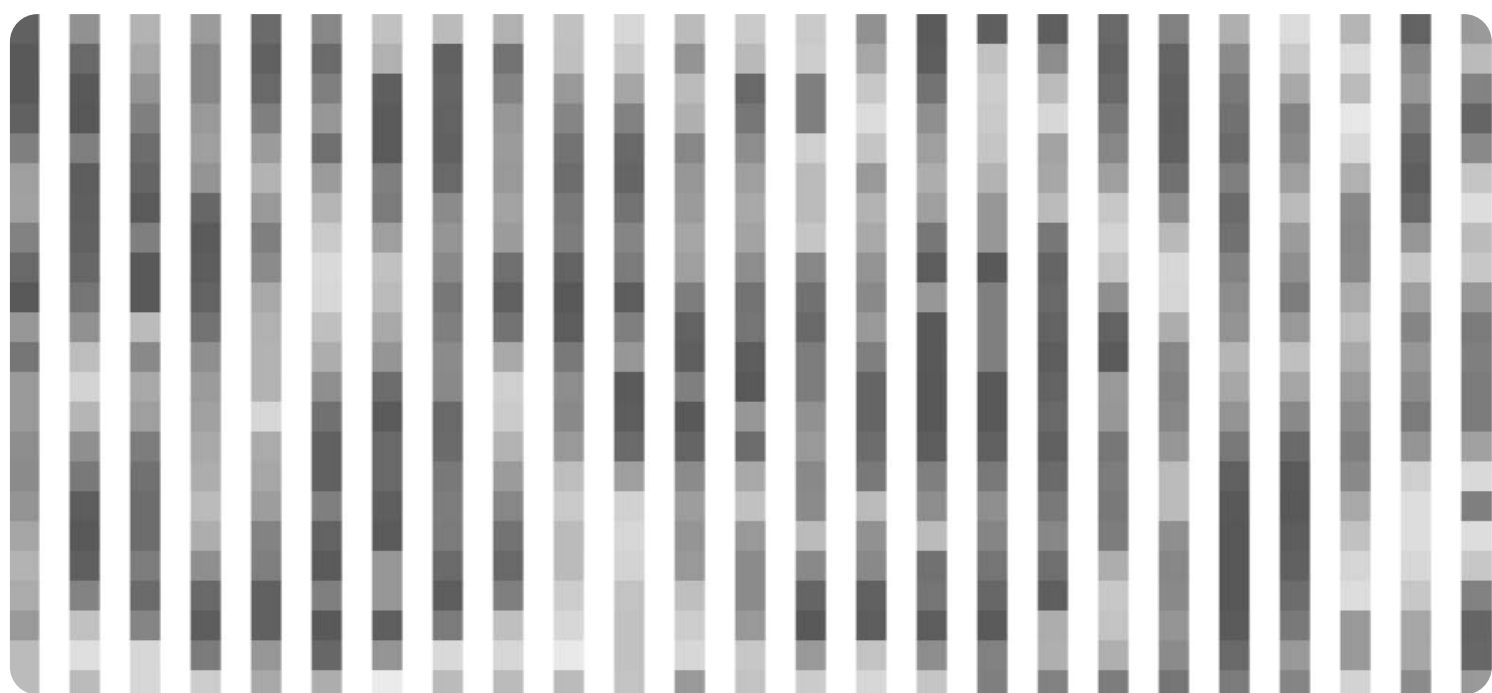


BRANCHENANALYSEN ZU ARBEIT UND BESCHÄFTIGUNG IN WIENER CREATIVE INDUSTRIES

ARCHITEKTUR, DESIGN, FILM/RUNDFUNK,
SOFTWARE/MULTIMEDIA UND WERBUNG



BERICHT **1** 2 3 4 5 6 7

Hubert Eichmann
Sybille Reidl
Helene Schiffbänker
Markus Zingerle

FORBA

JOANNEUM
RESEARCH

BRANCHENANALYSEN ZU ARBEIT UND BESCHÄFTIGUNG IN WIENER CREATIVE INDUSTRIES ARCHITEKTUR, DESIGN, FILM/RUNDFUNK, SOFTWARE/MULTIMEDIA UND WERBUNG

BERICHT 1 2 3 4 5 6 7

Dr. Hubert Eichmann, FORBA

Mag.^a Sybille Reidl, JR

Mag.^a Helene Schiffbänker, JR

Markus Zingerle, FORBA

Jänner 2005

Alle Einzelberichte des Forschungsprojektes

NACHHALTIGE ARBEIT UND BESCHÄFTIGUNG IN WIENER CREATIVE INDUSTRIES

werden als pdf-Dokumente unter www.forba.at/kreativbranchen-wien zum Downloaden angeboten.

WISSENSCHAFTLICHES PROJEKTTEAM

FORBA – Forschungs- und Beratungsstelle Arbeitswelt (Projektleitung)
Joanneum Research Forschungsgesellschaft GmbH, InTeReg Wien

IMPRESSUM

FORBA – Forschungs- und Beratungsstelle Arbeitswelt
A – 1020 Wien, Aspernbrückengasse 4/5
Email office@forba.at, www.forba.at

Covergestaltung © VWGRAFIKDESIGN Mag. Valentin Walter

FÖRDERGEBER

Dieses Forschungsvorhaben wird vom Wiener Wissenschafts-,
Forschungs- und Technologiefonds (WWTF) im Rahmen des
"Science For Creative Industries Call 2003" gefördert.



Wiener Wissenschafts-, Forschungs- und Technologiefonds

INHALT

EINLEITUNG	1
1. SOFTWARE, IT-DIENSTLEISTUNGEN	3
1.1. Markt- und Betriebsstruktur	3
1.2. Produktionsstrukturen, Verwertungsketten und Arbeitsorganisation	8
1.3. Regulierung, Interessenvertretung	12
1.4. Beschäftigungsformen und Beschäftigungssicherheit	14
1.5. Arbeitsbedingungen	17
1.6. Berufliche Selbstkonzepte und Ressourcen/Kompetenzen	23
1.7. Fazit – Nachhaltige Erwerbsarbeit in der Software- u. IT-Dienstleistungsbranche?	26
2. ARCHITEKTUR	29
2.1. Markt- und Betriebsstruktur	29
2.2. Produktionsstrukturen, Verwertungsketten, Arbeitsorganisation	33
2.3. Regulierung, Interessenvertretung	36
2.4. Beschäftigungsformen und Beschäftigungssicherheit	40
2.5. Arbeitsbedingungen	42
2.6. Berufliche Selbstkonzepte und Ressourcen/Kompetenzen	43
2.7. Fazit – Nachhaltige Erwerbsarbeit in der Architektur?	45
3. DESIGN (GRAFIK-, PRODUKT- UND MODEDESIGN)	47
3.1. Markt- und Betriebsstruktur	47
3.2. Produktionsstrukturen, Verwertungsketten und Arbeitsorganisation	51
3.3. Regulierung, Interessenvertretung	55
3.4. Beschäftigungsformen und Beschäftigungssicherheit	56
3.5. Arbeitsbedingungen	59
3.6. Berufliche Selbstkonzepte und Ressourcen/Kompetenzen	60
3.7. Fazit – Nachhaltige Erwerbsarbeit in der Design-Branche?	62

4.	<i>FILM UND RUNDFUNK</i>	63
4.1.	<i>Markt- und Betriebsstruktur</i>	63
4.2.	<i>Produktionsstrukturen, Verwertungsketten und Arbeitsorganisation</i>	72
4.3.	<i>Regulierung, Interessenvertretung</i>	76
4.4.	<i>Beschäftigungsformen und Beschäftigungssicherheit</i>	77
4.5.	<i>Arbeitsbedingungen</i>	80
4.6.	<i>Berufliche Selbstkonzepte und Ressourcen/Kompetenzen</i>	83
4.7.	<i>Fazit - Nachhaltige Erwerbsarbeit in der Film und Rundfunkbranche?</i>	84
5.	<i>WERBUNG</i>	85
5.1.	<i>Markt- und Betriebsstruktur</i>	85
5.2.	<i>Produktionsstrukturen, Verwertungsketten, Arbeitsorganisation</i>	90
5.3.	<i>Regulierung, Interessenvertretung</i>	93
5.4.	<i>Beschäftigungsformen</i>	95
5.5.	<i>Arbeitsbedingungen</i>	97
5.6.	<i>Berufliche Selbstkonzepte und Ressourcen/Kompetenzen</i>	100
5.7.	<i>Fazit – Nachhaltige Erwerbsarbeit in der Werbung?</i>	101
6.	<i>ZUSAMMENFASSUNG DER BRANCHENRECHERCHEN</i>	103
6.1.	<i>Erwerbsarbeit in Kreativsektoren – Zusammenfassung entlang von zentralen Kategorien</i>	106
	<i>ANHANG</i>	117
	<i>LITERATUR</i>	119

ABBILDUNGSVERZEICHNISSE

TABELLEN

Tabelle 1-1:	<i>Entwicklung der unselbstständigen Beschäftigung in Österreich bei Software- und IT-Dienstleistungen (ÖNACE-Sektor 72).....</i>	4
Tabelle 1-2:	<i>Software/IT-Dienstleistungen: Beschäftigte nach Unterklassen der ÖNACE 1995, Stellung im Beruf und Geschlecht (Hauptergebnisse Wien).....</i>	5
Tabelle 1-3:	<i>Software/IT-Dienstleistungen: Arbeitsstätten und Beschäftigte nach Unterklassen der ÖNACE 1995 und Beschäftigungsgrößengruppen (Hauptergebnisse Wien).....</i>	6
Tabelle 1-4:	<i>Anteil der Beschäftigten in IT-Dienstleistungen (NACE 72), die länger als 48 Wochenstunden arbeiten, im Vergleich zu allen Beschäftigten (1999 in %).....</i>	19
Tabelle 2-1:	<i>Architektur: Arbeitsstätten und Beschäftigte nach Unterklassen der ÖNACE 1995 und Beschäftigungsgrößengruppen (Hauptergebnisse Wien).....</i>	31
Tabelle 2-2:	<i>Architektur: Beschäftigte nach Unterklassen der ÖNACE 1995, Stellung im Beruf und Geschlecht (Hauptergebnisse Wien).....</i>	32
Tabelle 3-1:	<i>Design: Beschäftigte nach Unterklassen der ÖNACE 1995, Stellung im Beruf und Geschlecht (Hauptergebnisse Wien).....</i>	48
Tabelle 3-2:	<i>Design: Arbeitsstätten und Beschäftigte nach Unterklassen der ÖNACE 1995 und Beschäftigungsgrößengruppen (Hauptergebnisse Wien).....</i>	49
Tabelle 3-3:	<i>Design: Jahresumsätze in €, 2002, in %.....</i>	50
Tabelle 3-4:	<i>DesignerInnen nach Subbereichen.....</i>	52
Tabelle 3-5:	<i>Charakteristika Grafik – Produktdesign – Modedesign.....</i>	55
Tabelle 4-1:	<i>Film/Rundfunk: Beschäftigte nach Unterklassen der ÖNACE 1995, Stellung im Beruf und Geschlecht (Hauptergebnisse Wien).....</i>	63
Tabelle 4-2:	<i>Mitglieder in Berufsverbänden der Filmwirtschaft nach Geschlecht.....</i>	66
Tabelle 4-3:	<i>Film/Rundfunk: Arbeitsstätten und Beschäftigte nach Unterklassen der ÖNACE 1995 und Beschäftigungsgrößengruppen (Hauptergebnisse Wien).....</i>	67
Tabelle 4-4:	<i>Österr. Filmproduktion, 1995 – 2000, Produktionswerte in € 1.000,-.....</i>	70
Tabelle 5-1:	<i>Werbung: Arbeitsstätten und Beschäftigte nach Unterklassen der ÖNACE 1995 und Beschäftigungsgrößengruppen (Hauptergebnisse Wien).....</i>	86
Tabelle 5-2:	<i>Werbung: Beschäftigte nach Unterklassen der ÖNACE 1995, Stellung im Beruf und Geschlecht (Hauptergebnisse Wien).....</i>	89
Tabelle 6-1:	<i>Typen von Erwerbsarbeit und ihre Regulierung.....</i>	109
Tabelle 6-2:	<i>Typische Muster der Erwerbsarbeitsregulierung in Wiener Kreativbranchen.....</i>	109

GRAFIKEN

Grafik 1-1:	<i>Durchschnittliches Jahresbruttoeinkommen (2001) bei österreichischen Beschäftigten in der Wirtschaftsklasse 72 (Software/IT-Dienstleistungen).....</i>	22
Grafik 4-1:	<i>Erträge der Filmverwertung.....</i>	75
Grafik 4-2:	<i>Verteilung (in %) der Brutto-Jahreseinkommen von Filmschaffenden 1996 (in €).....</i>	81
Grafik 4-3:	<i>Durchschnittliches Brutto-Jahreseinkommen 1995/1996 nach Berufsgruppen.....</i>	82

EINLEITUNG

Das Forschungsprojekt „Nachhaltige Arbeit und Beschäftigung in Wiener Creative Industries“ – gefördert vom Wiener Wissenschafts-, Forschungs- und Technologiefonds (WWTF) im Rahmen des „Science for Creative Industries Call 2003“ –, analysiert Arrangements für nachhaltige Arbeit in fünf Wiener Kreativ-Branchen: Architektur, Design, Film/Rundfunk, Software/IT-Dienstleistung, Werbung.

Als typisch für kreativwirtschaftliche Erwerbsfelder gelten z.B. relativ unsichere Beschäftigungsverhältnisse bei gleichzeitig hohen Motivationspotentialen der Erwerbstätigen. Wie „nachhaltig“ oder umgekehrt instabil bzw. belastend ist folglich Erwerbsarbeit bei Kreativschaffenden in diesen Sektoren tatsächlich, welche Differenzen zeigen sich zwischen Subbranchen, Beschäftigungsformen, Geschlechtern oder Betrieben?

Diese soziologisch angelegte Studie wird über umfangreiche qualitative und quantitative Primärerhebungen im Jahr 2005 eine detaillierte Beschreibung von Organisationsstrukturen, Arbeits- und Beschäftigungsbedingungen sowie Berufskarrieren liefern. Aufbauend auf frühere Untersuchungen in Wiener CI-Sektoren werden ökonomische, organisationale *und* biografische Aspekte der Erwerbsarbeit in vergleichender Perspektive erfasst. Im Fokus steht nicht die Frage nach dem „Wie viel“ im Sinne des Erwerbspotentials, sondern jene nach dem „Wie gut“ im Sinne von Erwerbssicherheit und Arbeitsqualität.

In diesem Bericht wird in fünf Einzelkapiteln jeweils der aktuelle sozialwissenschaftliche Forschungsstand zu den Untersuchungsbranchen aufgearbeitet. Soweit in den einzelnen Branchenreports nicht gesondert ausgewiesen, beziehen sich die Beschreibungen in erster Linie auf jene Berufsgruppen, die mit der Content-Erstellung beschäftigt sind, also zu den Kreativschaffenden im engeren Sinn zählen. Ein abschließendes Kapitel resümiert die zusammengetragenen Befunde aus den einzelnen Branchen. Die Aufarbeitung der Literatur zu Architektur, Design, Film/Rundfunk, Software/IT-Dienstleistung sowie Werbung dient dem Zweck, die von uns geplanten Primärerhebungen in diesen Sektoren anzuleiten.

Mit den präsentierten Sekundärdaten wird in erster Linie die Makroebene thematisiert: (Arbeits-)Markt, Betriebsstrukturen, Beschäftigungsformen, Regulierung, Standort-Spezifika. Dabei nehmen wir explizit Bezug auf zwei Vorgängerstudien, welche derartige Aspekte für die Untersuchungsbranchen dieses Projekts (trotz noch ungelöster sektoraler Abgrenzungsprobleme) gut erfassen: erstens auf die 2004 publizierte Studie zur „Untersuchung des ökonomischen Potenzials der ‚Creative Industries‘ in Wien“, erstellt von der Österreichischen Kulturdokumentation in Zusammenarbeit mit Media-cult und WIFO (im Folgenden jeweils zitiert als: Kulturdokumentation u.a. 2004); zweitens auf den „Ersten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht“ aus dem Jahr 2003, der gemeinsam von der KMU Forschung Austria und dem Institut für Kulturmanagement und Kulturwissenschaft der Universität für Musik und darstellende Kunst Wien veröffentlicht wurde (zitiert als: KMU Austria/IKM 2003).¹

¹ An dieser Stelle, zur Vermeidung von Wiederholungen in den einzelnen Kapiteln: Makrodaten zum Umfang bestimmter Branchen, gemessen an beschäftigten Personen, sind (weiterhin) ungenau.

Ergänzend zu den Daten auf der Makroebene werden – soweit vorhanden – Befunde zu Formen der Arbeitsorganisation, Arbeitszeiten, Einkommen, Lebensführungsmustern oder Berufsorientierungen von Kreativschaffenden angeführt. Trotz zahlreicher Lücken im Forschungsstand erlaubt das Sekundärmaterial eine Fülle von Hinweisen auf zentrale Fragestellungen des Projekts. 10 ExpertInneninterviews mit Personen aus den Untersuchungsfeldern lieferten wertvolle zusätzliche Informationen, die auch Einschätzungen über jene Themen erlauben, zu denen keine Daten vorliegen.

Zur Kapitelabfolge: Entgegen der alphabetischen Reihenfolge der Untersuchungsbranchen wird im ersten Kapitel der Wiener Software- und IT-Dienstleistungssektor dargestellt. Dies vor allem deshalb, weil der IT-Sektor als „Leitbranche für entgrenzte Arbeit“ mittlerweile relativ intensiv erforscht wird, mithin detailliertere Daten für Arbeitszeiten oder Arbeitsbelastungen vorliegen, was auf andere Kreativsektoren weit weniger zutrifft. Soviel vorneweg: Beim Vergleich der Software-Branche mit Architektur, Design, Film oder Werbung ist davon auszugehen, dass die für den IT-Sektor diagnostizierte Entgrenzung der Arbeit in den weiteren Untersuchungsbranchen noch wesentlich deutlicher ausfallen dürfte!

Der Bericht wurde von zwei Partnerinstituten dieses Forschungsprojekts in Kooperation angefertigt: FORBA – Forschungs- und Beratungsstelle Arbeitswelt (Hubert Eichmann, Markus Zingerle) und JOANNEUM RESEARCH Forschungsgesellschaft mbH (Sybille Reidl, Helene Schiffbänker). Beide Institute konnten dabei auf eigene Forschungsarbeiten zurückgreifen.

Ebenso wie die AutorInnen der genannten Studien arbeiten auch wir mit amtlichen Statistiken zur Beschreibung des Beschäftigtenumfangs in den Untersuchungsbranchen. Die wichtigsten über Vollerhebungen verfügbaren Daten sind die im Rahmen der Volkszählung durchgeführte Arbeitsstättenzählung der Statistik Austria sowie die laufend dokumentierten Daten des Hauptverbands der Sozialversicherungsträger. Während die Abgrenzung einzelner Wirtschaftsklassen entlang der ÖNACE-Systematisierung generell gewisse Probleme bereitet, sind in den beiden amtlichen Statistiken unterschiedliche Grundgesamtheiten erfasst. Dabei wird die Branchengröße entlang der Arbeitsstättenzählung (durch Mehrfachzählung von Personen mit mehreren Beschäftigungsverhältnissen) eher überschätzt, wohingegen über die Hauptverbandsdaten der Branchenumfang (durch Nicht-Berücksichtigung von selbstständiger Beschäftigung) unterschätzt wird. WerkvertragnehmerInnen scheinen in beiden Statistiken nicht auf, wodurch das Bild ebenfalls etwas verzerrt wird. Die Struktur beider Datensätze wird im Anhang kurz erläutert.

1. SOFTWARE, IT-DIENSTLEISTUNGEN

Die „kreativen“ Felder innerhalb der Informations- und Telekommunikations-Branchen (ITK) wie z.B. Internet, mobile Anwendungen, Spiele, DVD/CD-ROM, Screen- und Webdesign bzw. Content-Erstellung ganz generell finden sich überwiegend im Segment Software- und IT-Dienstleistungen (ÖNACE Wirtschaftsklasse 72 „Datenverarbeitung und Datenbanken“). Vorab ist jedoch bei einer Analyse der Beschäftigungs- und Unternehmensstrukturen – ähnlich wie in anderen Kreativbranchen – zu berücksichtigen, dass es weiterhin kein einheitlich akzeptiertes Konzept zur Eingrenzung der ITK-Branche gibt, dies ist aufgrund der technischen Konvergenz bei gleichzeitiger Diffusion in Anwenderbranchen auch nicht zu erwarten. Während z.B. amtliche Statistiken zu Beschäftigtendaten unberücksichtigt lassen, dass 2002 in Österreich nur ca. 40% aller ITK-Fachkräfte Unternehmen in diesen Branchen zugerechnet wurden, die Mehrheit dagegen in Betrieben aus anderen Produktions- und Dienstleistungssektoren arbeitete (Kurier 10.01.04:49), schwanken die brancheneinschlägigen Daten zu Marktumsätzen etc. beträchtlich – je nach dem, wie weit oder eng man die Branche fasst.

Im Folgenden liegt das Augenmerk bei Branchendaten deshalb weniger auf Absolutwerten, sondern auf Strukturen im Teilsektor Software-/IT-Dienstleistungen mit dem Fokus Beschäftigungs- und Arbeitsbedingungen. Soweit vorhanden, beziehen wir uns dabei auf österreichische Daten bzw. solche für Wien. Jedoch wird aus Vergleichsgründen bzw. zur Abdeckung von „Lücken“ im Forschungsstand auf empirisches Material vor allem aus Deutschland zurückgegriffen.

1.1. Markt- und Betriebsstruktur

Software- und IT-Dienstleistungen sind österreichweit mit an die 45.000 Erwerbstätigen (darunter ca. 35.000 unselbstständig Beschäftigte) in etwa 11.000 Arbeitsstätten der beschäftigungsstärkste Sektor innerhalb der gesamten ITK-Branche, die Umsatzerlöse (ohne Umsatzsteuer) lagen laut Leistungs- und Strukturstatistik im Jahr 2002 bei ca. 5,5 Mrd. € (Gründler 2004:1074). Unter zusätzlicher Berücksichtigung von Hardware (IT, Nachrichtentechnik), Telekommunikationsdienstleistungen (Festnetz, Mobilfunk, Internetprovider) sowie ITK-Handel sind im gesamten ITK-Sektor an die 120.000 Personen beschäftigt (Statistik Austria 2004), inkl. Exporte werden jährlich etwa 25 Mrd. € umgesetzt.²

² Eine Studie der Universität Klagenfurt zum österreichischen Softwaresektor spricht 2002 von rund 5,5 Mrd. € Nettoumsatz für Software. Auf den Bereich Standardsoftware entfallen rund 1,5 Milliarden €, auf IT-Dienstleistungen und kundenspezifische Entwicklungen etwa 3,4 Mrd. € und schließlich weitere 0,6 Mrd. € auf sonstige Software. 90% der Umsätze werden im Unternehmenssektor erzielt, 9% im öffentlichen Sektor – aber nur 1% fällt laut dieser Studie auf private Haushalte (Haber/Getzner 2003). Wesentlich niedrigere IT-Ausgaben (ohne Telekommunikation) – unterteilt in Services, Software und Hardware – weist die IDC-Marktforschung in ihrer Prognose für 2004 aus (Computerwelt spezial, 17/2004:10): Software: 944 Mio. € (Systemsoftware, Anwendungsentwicklung, Anwendungssoftware); Services: 2,37 Mrd. €

Bis 2001/2002 zeigte sich ein enormes Beschäftigungswachstum in den ITK-Branchen, seit der „Krise der New Economy“ wurden allerdings nicht nur in der Telekommunikation Jobs abgebaut, sondern gab es 2003 erstmals auch bei Software/IT-Dienstleistungen einen leichten Rückgang bei den sozialversicherten unselbstständigen Beschäftigten, wie Daten des Hauptverbands der Sozialversicherungsträger belegen.³

Tabelle 1-1: Entwicklung der unselbstständigen Beschäftigung in Österreich bei Software- und IT-Dienstleistungen (ÖNACE-Sektor 72)

	2000	2001	2002	2003
Unselbstständig Beschäftigte	24.190	27.685	28.915	28.727
Absolute Veränderungen im Jahresabstand		+3.495	+1.230	-188
Prozentuale Veränderungen im Jahresabstand		+14,4%	+4,4%	-0,7%

Quelle: Hauptverbandsdaten, zitiert nach Hrudá (2004, 2003, 2002).

In diesen Beschäftigungsdaten für die Wirtschaftsklasse 72 sind allerdings Umschichtungen zwischen Betrieben unterschiedlicher Sektoren nicht berücksichtigt. Denn durch Ausgliederungen von Rechenzentren zu selbstständigen Unternehmen oder durch Outsourcing ganzer EDV-Abteilungen etc. aus Produktionsbetrieben in darauf spezialisierte IT-Unternehmen erscheint zwar die Beschäftigung im Sektor IT-Dienstleistungen stabil, aber eben deshalb, weil IT-Fachkräfte rein statistisch gleichsam in diese Branche gewechselt sind. Folglich ist gegenwärtig von einem schwer zu quantifizierenden, aber wohl anhaltenden Rückgang von IT-Fachpersonal in anderen Produktions- und Dienstleistungssektoren auszugehen.

Zwar scheint im Jahr 2004 die Verunsicherung der Vorjahre etwas überwunden, doch weiterhin bleibt der (engere) österreichische IT-Markt von Konsolidierung geprägt. Für 2005 prognostiziert IDC-Marktforschung dennoch ein kräftiges Wachstum: beim Services-Bereich ca. 5% (Outsourcing-Services, System Integration Services etc.), bei Software und Hardware jeweils ca. 6% (Computerwelt spezial 17/2004:10). Hier ist einerseits zu berücksichtigen, dass Umsatzwachstum nicht unmittelbar mit Beschäftigungswachstum einhergeht; andererseits ist bei optimistischen Prognosen zum erneuten Anziehen der IT-Investitionen etwas Vorsicht geboten: Investment-Entscheidungen in Abnehmerfirmen werden immer seltener von IT-ManagerInnen im Alleingang getroffen. Dieser Umstand verlängert den Lebenszyklus erheblich und dämpft damit das Wachstum.

(Planung, Implementierung, Support+Maintenance, Operations, IT-Training); Hardware: 1,68 Mrd. € (Server, Clients, Storage-Systeme, Drucker, Handhelds, Netzwerk Equipment, andere Add Ons).

³ Die Beschäftigungsentwicklung im österreichischen ITK-Sektor ist vergleichbar mit jener in Deutschland, wobei dort der Beschäftigungsabbau u.a. aufgrund des Zusammenbruchs des „Neuen Marktes“ stärker ausgefallen ist. Beschäftigung im gesamten ITK-Markt: 2001: 780.000, 2002: 743.000, 2003: 713.000; Software-/IT-Dienstleistungssektor: 2001: 388.000, 2002: 375.000, 2003: 363.000 (Quelle: IG Metall 2004).

Betriebs- und Beschäftigtenstruktur der Software-/IT-Dienstleistungen in Wien

Ein Drittel aller Betriebe mit mehr als 60% aller Beschäftigten in den österreichischen Software- und IT-Dienstleistungen hat seinen Hauptstandort in Wien. Software und IT-Dienstleistungen sind somit für die Wiener Regionalwirtschaft mit einem 3%-Anteil an der Gesamtbeschäftigung wesentlich bedeutsamer als in den restlichen Bundesländern, als nächstes Bundesland folgt Oberösterreich mit 1,1% Gesamtbeschäftigungsanteil (Österreich: 1,4%) (Haber/Getzner 2003:20).

Tabelle 1-2: Software/IT-Dienstleistungen: Beschäftigte nach Unterklassen der ÖNACE 1995, Stellung im Beruf und Geschlecht (Hauptergebnisse Wien)

ÖNACE 1995, Klasse 72	Arbeitsstätten gesamt	Beschäftigte		Unselbstständig Beschäftigte		Tätige Betriebs- inhaber	
		gesamt	weibl.	gesamt	weibl.	gesamt	weibl.
Hardwareberatung	41	175	44	144	42	31	2
Softwarehäuser	1425	12191	3290	10918	3136	1250	138
Datenverarbeitungsdienste	2236	9758	3132	7670	2862	2045	236
Datenbanken	40	359	168	336	163	23	5
Reparatur v. Büromaschinen u. DV-Geräten	67	649	150	594	145	54	4
Sonst. m. Datenverarbeitung verbundene Tätigkeiten	48	554	157	525	154	28	2
Gesamt	3.857	23.686	6.941	20.187	6.502	3.431	387

Quelle: Statistik Austria 2004: Arbeitsstättenzählung 2001.

Im Wiener Software- und IT-Dienstleistungssektor zeigte sich laut Daten der Arbeitsstättenzählung 2001 ein Beschäftigtenstand von ca. 23.700 Personen in ca. 3.850 Arbeitsstätten. 85% aller Erwerbstätigen sind unselbstständig beschäftigt, 15% selbstständig. Der Unselbstständigen-Anteil liegt in Wien höher als im österreichischen Durchschnitt (unter 80%), u.a. aufgrund größerer durchschnittlicher Betriebseinheiten. Nur etwa 10% aller unselbstständig Beschäftigten in Wiener IT-Unternehmen sind als ArbeiterInnen registriert, der weit überwiegende Anteil als Angestellte mit höherem Qualifikationsniveau. 32% aller unselbstständig Beschäftigten und 29% aller Beschäftigten sind Frauen, d.h. der Männeranteil ist bei Selbstständigen noch etwas höher.

Die beschäftigungsstärksten Segmente innerhalb der Wirtschaftsklasse 72 in Wien sind Softwarehäuser mit mehr als 50% der Beschäftigten, es folgen Datenverarbeitungsdienste mit ca. 40%. Kernsegment des IT-Kreativsektors sind sicherlich als Softwarehäuser klassifizierte Betriebe, dies zeigt sich z.B. (nicht in der Tabelle ausgewiesen) in der Gegenüberstellung mit Datenverarbeitungsdiensten am jeweiligen Verhältnis von Angestellten und ArbeiterInnen: nur 5% aller Unselbstständigen in Softwarehäusern sind ArbeiterInnen, dagegen rund 20% bei Datenverarbeitungsdiensten – ein Umstand, der erkennen lässt, dass sich hinter Datenverarbeitungsdiensten im Vergleich zur

spezialisierten Software-Entwicklungstätigkeit teilweise weniger komplexe Tätigkeiten verbergen. (Der Frauenanteil ist in der Kategorie Datenverarbeitungsdienste mit 37% gegenüber 29% bei Software höher.)

Innerhalb des Softwaresektors wiederum wird zwischen Entwicklung und Vertrieb von Individualsoftware (überwiegend kundenspezifische Lösungen, teilweise eigene Produktentwicklungen) einerseits und Standardsoftware (Vertrieb, Beratung und Implementierung der Produkte von Microsoft, SAP etc.) andererseits unterschieden. Dabei zeigt sich, dass etwa 3-mal so viele Personen in Unternehmen mit Schwerpunkt Individualsoftware beschäftigt sind. Die Grenzen zwischen Softwareentwicklung und IT-Dienstleistungen (z.B. Implementierung) sind hier natürlich fließend.

Tabelle 1-3: Software/IT-Dienstleistungen: Arbeitsstätten und Beschäftigte nach Unterklassen der ÖNACE 1995 und Beschäftigungsgrößengruppen (Hauptergebnisse Wien)

ÖNACE 1995, Klasse 72	Arbeitsstätten gesamt		Davon mit ... unselbstständig Beschäftigten								Beschäftigte ges.	davon	
			0	1-4	5-9	10-19	20-49	50-99	100-499	500 <		SB	UB
Hardwareberatung	41	A	20	12	5	2	2	-	-	-	175	31	144
		UB	-	24	29	21	70	-	-	-			
Softwarehäuser	1425	A	697	413	118	88	74	18	15	2	12191	1273	10918
		UB	-	782	788	1160	2185	1253	3468	1282			
Datenverarbeitungsdienste	2236	A	1459	558	102	59	34	15	6	3	9758	2088	7670
		UB	-	989	669	851	1048	1029	1404	1680			
Datenbanken	40	A	14	10	3	6	6	1	-	-	359	23	336
		UB	-	14	16	95	161	50	-	-			
Rep. v. Büromaschinen u. DV-Geräten	67	A	22	24	7	6	5	3			649	55	594
		UB	-	51	48	86	166	243					
Sonst. m. DV verb. Tätigk.	48	A	20	19	1	4	1	-	3	-	554	29	525
		UB	-	28	6	45	28	-	418	-			
Gesamt	3.857	A	2232	1036	236	165	122	37	24	5	23686	3499	20187
		UB	-	1888	1556	2258	3658	2575	5290	2962			

Quelle: Statistik Austria 2004: Arbeitsstättenzählung 2001.

Mehr als 98% aller Unternehmen des Software- und IT-Dienstleistungssektors in Wien sind KMUs mit weniger als 50 Beschäftigten. Ein aktuelles Ranking (www.output.at) mit Daten für das Jahr 2003 weist österreichweit nur sieben Unternehmen mit einem Softwareumsatz von mehr als 100 Mio. Euro aus (exkl. Ust.), weitere zwanzig Betriebe bewegen sich in einem Umsatzbereich von 20 bis 75 Mio. Euro. Von den Top-7 sind fünf Töchter ausländischer Konzerne (Siemens PSE, Siemens Business Service, Microsoft, IBM, SAP), die beiden Ausnahmen das Raiffeisen Informatik Zentrum und

das Bundesrechenzentrum. Hauptniederlassungen der großen internationalen Unternehmen bzw. Stammsitze der einheimischen IT-Größen liegen fast ausnahmslos in Wien.

Hinsichtlich der Beschäftigtenanteile in unterschiedlichen Betriebsgrößenklassen ergibt sich für den Sektor 72 in Wien in etwa folgendes Bild: ca. 15% aller Beschäftigten sind selbstständig, entweder mit (5%) oder ohne Beschäftigte (9%). 40% aller Beschäftigten arbeiten als MitarbeiterInnen in Klein- und Kleinstbetrieben mit bis zu 50 Beschäftigten; weitere 45% (also die Mehrheit der unselbstständig Beschäftigten) im mittleren und größeren Unternehmen ab 50 MitarbeiterInnen. Geringfügige Abweichungen von dieser Betriebsgrößenstruktur finden sich für das Teilsegment Softwarehäuser: hier arbeiten nur 5% aller Beschäftigten als Solo-UnternehmerInnen, dafür 50% in Unternehmen mit mehr als 50 Beschäftigten. Gerade im wissensintensiven Softwarebereich, für den in Zukunft verstärkt mit Konzentrationsprozessen zu rechnen ist (Standardisierung, Outsourcing, Internationalisierung), zeigten sich mithin 2001 etwas größere Betriebsstrukturen als bei anderen IT-Dienstleistungen.

Eingeschränkt verwendbare Daten zur Konjunktorentwicklung für Wiener Software- und IT-Dienstleistungsbetriebe liefern Erhebungen der KMU Forschung Austria (2004), die im Auftrag der Wirtschaftskammer durchgeführt werden. In dieser Konjunkturerhebung werden allerdings IT (ohne Telekommunikation) und Unternehmensberatung als Gruppe zusammenfasst: für diese beiden Sparten lag in Wien die Umsatzentwicklung 2002/2003 bei + 3,2% (Österreich: +2,1%); die *Umsatzerwartung* für das erste Halbjahr 2004 gar bei +9,7% (Österreich: +8,0%); die Personalplanung (geplante Veränderung MitarbeiterInnenstand) bei +5,8% (Österreich: 4,9%).

Outsourcing und „Nearshoring“ als dominante Trends im IT-Sektor

Während technische Entwicklungstrends aufgrund der Innovationsdynamik und der hochgradig ausdifferenzierten IT-Unternehmenslandschaft kaum zu benennen sind, gibt es infolge der organisatorischen Rationalisierung zumindest *eine* deutliche Tendenz: Auslagerung von ehemals firmenintern erbrachten IT-Lösungen an dafür spezialisierte IT-Dienstleister, Standardisierung von „Insellösungen“ und in weiterer Folge lohnkostenbedingt teilweise Verlagerung von Programmierarbeit innerhalb von transnational agierenden IT-Konzernen. Wegen der geografischen und kulturellen Nähe Österreichs zu Osteuropa sowie der hohen Servicequalität in diesen Ländern ist allerdings weniger von „Offshoring“ (z.B. nach Asien) als von „Nearshoring“ auszugehen. Dazu einige Beispiele:

- Siemens Österreich nutzt durch seine Präsenz in südosteuropäischen Ländern alle Möglichkeiten zur IT-Auftragsprogrammierung für Siemens Business Service und die Software-Sparte PSE.
- Mit einem Netz an Töchtern in Ungarn, Polen, Tschechien, Russland, der Slowakei etc. ist für T-Systems Austria die IT-Auslagerung für Kunden zur Routine geworden.

Diese Beispiele verweisen weniger auf die komplette Verlagerung der Tätigkeitspalette im industrialisierbaren Software-Bereich, sondern auf die flexible Auftragsorganisation entlang von „Mischkostensystemen“ innerhalb großer IT-Unternehmen. Insgesamt soll

der IT-Markt in Mittel- und Osteuropa im Zeitraum 2003 bis 2007 laut Marktforschungsprognosen drei Mal so schnell wachsen als jener in Westeuropa (www.output.at, Software Spezial). Beschäftigungssichernde Software-Entwicklung in Österreich dürfte daher am ehesten in der Spezialisierung auf anspruchsvolle Produktentwicklungen liegen bzw. in beratungsintensiven, weniger leicht standardisierbaren kundenspezifischen Lösungen bzw. generell im Service-Bereich. Internationalisierte Organisationsmuster entlang von Nearshoring auch im KMU-Bereich werden mittelfristig als Wettbewerbsvorteil gegenüber westeuropäischen Ländern angesehen.

1.2. Produktionsstrukturen, Verwertungsketten und Arbeitsorganisation

Das Produktspektrum im Software- und IT-Dienstleistungssektor ist u.a. wegen der Dominanz von Individuallösungen bzw. der Ausdifferenzierung in branchenspezifische Anwendungen extrem heterogen. Außerdem sind Softwareproduktion, Beratung, Vertrieb, Implementierung, Service, Wartung etc. vor allem in kleinbetrieblichen Anbieterstrukturen kaum voneinander zu trennen. Günther Krumpak unterscheidet in seinem aktuellen IT-Business-Reader zwischen folgenden bedeutsamen Software-Branchensegmenten am österreichischen Markt: ganz deutlich voran liegt ERP (Enterprise Resource Planning), gefolgt von Software für Finanzdienstleister, Telekom, Industrie, System-Software, e-Business, e-Government, Medizin (Krumpak 2004:144).

Wegen des Schwerpunkts auf „kreative“ IT-Tätigkeiten konzentrieren wir uns im nächsten Teilabschnitt auf IT-Segmente, die unscharf unter „Multimedia“ subsumiert werden.

Kreativsegment „Multimedia“ – Internet, mobile Anwendungen, Spiele, CD-ROM/ DVD

Als relativ bedeutendes Spezifikum innerhalb der Wiener Software- und IT-Dienstleistungsbranche wurde zumindest bis zum New-Economy-Crash der Teilmarkt „Multimedia“ angesehen, mit dem kreative oder auch künstlerische Leistungen assoziiert werden. Multimedia ist sowohl als Begriff als auch als Teilbranche nicht einheitlich definiert. Als „Multi-Media“ bezeichnete man in den 1980er und 1990er Jahren die Integration mehrerer Medien in ein Format (Text, Standbild, Bewegtbild, Grafik, Ton). Die Heterogenität der Multimedia-Anbieter ist groß und reicht von IT-Unternehmen, Medienhäusern und Verlagen, Werbeagenturen bis zu Weiterbildungsinstituten, entsprechend umfasst der Multimediasektor die Schnittmenge von *Softwaretechnik*, *Design/Grafik* und *Content/Inhalte*. Darstellungsplattformen sind CD-ROM, DVD, Internet, Mobiltelefon, Spielekonsolen oder sonstige Geräte wie z.B. Handhelds. Beispiele für komplexe Anwendungen sind Online-Portale, Applikationen für „Customer Relationship Management“, Tourismus-Buchungssysteme, e-Learning-Plattformen, Online-Dienste von Printmedien oder TV-Anstalten („Elektronische Medien“) sowie interaktive Spiele.

Im IT-Reader von Krumpak (2004:139) werden auch Umsatzdaten für eine eigene Kategorie „Multimedia“ in den Jahren 2000-2003 angeführt. Hervorzuheben ist einerseits, dass der Anteil von Multimedia am gesamten Softwareumsatz von 8,5% im Jahr 2000 auf 6,8% im Jahr 2003 zurückgegangen ist. Die Umsätze für Multimedia-Anwendungen (Kreativ-Software, Web, CD-ROM etc.) im Zeitablauf zeigen ein Wachstum von 2000 (146 Mio. €) auf 2001 (178 Mio. €), eine Delle im Jahr 2002 (150 Mio. €), sowie ein erneutes Wachstum im Jahr 2003 auf 169 Mio. €

In einer älteren Ausgabe des österreichischen IT-Readers (Krumpak 2001:46ff) werden folgende Spezifika des österreichischen Branchensegments Multimedia am Höhepunkt des IT-Booms genannt:

- Der Multimediabereich, ursprünglich auf klassische Computergrafik und in der Folge auf Interaktivität spezialisiert (CBT und Spiele, beide meist auf CD-ROM, sowie Oberflächengestaltung), hat sich auf die Gestaltung und Anwendungserstellung im Internet verlagert (Portale, e-Commerce, Konvergenz TV-Internet).
- Die Multimedia-Subbranche agiert etwas getrennt vom Rest der IT-Szene, weil sich hier künstlerisch-kreative Tätigkeit mehr als irgendwo sonst mit (Programmier-) Technik paart.
- Die geschlechtsspezifische (Männer-)Domäne der meisten technologieorientierten Unternehmen ist im Multimediabereich weniger stark ausgeprägt, die Ausbildungssituation vielfältig (vom Autodidakten bis zum Hochschulabsolventen).
- In Österreich sind im Jahr 2001 etwas über 5.000 Beschäftigte (angestellt) im Multimediabereich tätig (ohne Content-/Redaktionstätigkeit), dazu kommen an die 1.000 Freelancer.⁴
- Dieser Teilmarkt ist eher international ausgerichtet, da klassische Vertriebswege vielfach wegfallen, und fremdsprachige Varianten (hauptsächlich englisch) wesentlich unproblematischer umzusetzen sind als z.B. im Printmedienbereich.
- Bis auf wenige Betriebe (nicht im Kreativbereich tätige Großbetriebe wie z.B. Sony DADC) ist die Sparte weitgehend „inländisch“ dominiert. Betriebsgrößen reichen vom Ein-Personen-Unternehmen bis zu Firmen mit über 50 MitarbeiterInnen. Ca. 50% der etwa 250 Multimedia-Unternehmen (im Jahr 2001) haben ihren Standort in Wien.⁵
- Ein Trend ist die Formierung größerer Einheiten, z.B. über Auslagerungen oder Zusammenschlüsse. Meist geht es um die Kombination folgender Ausgangspositionen: einerseits Softwareentwickler und Multimediadesigner, die wenig Verlags- oder

⁴ In der aktualisierten Auflage werden allerdings niedrigere MitarbeiterInnenzahlen angegeben (Krumpak 2004:39): „Der kleine, aber feine Bereich Multimedia inklusive CD/DVD-Produktion, Spielkonsolen usw. legte um beachtliche 13% von 1.300 auf 2.600 MitarbeiterInnen zu, was aber nur teilweise auf eine Erholung des Kreativbereichs schließen lässt; die Zuwächse entfallen hauptsächlich auf Datenträger und Spielkonsolen.“

⁵ Das für Multimedia repräsentative New-Media-Agenturen-Ranking der Zeitschrift Bestseller weist unter den Top-20 nur vier Unternehmen mit Betriebsgrößen um die 50 MitarbeiterInnen aus. Die nächstgrößeren Betriebseinheiten liegen bei unter 20 Beschäftigten (Krumpak 2004:151).

Agentur-Erfahrung mitbringen, und andererseits Werbeagenturen und Verlage, die Entwickler und Designer einstellen und neue Abteilungen eröffnen.

Die kreativen design- oder contentorientierten Segmente waren ein Hauptopfer des Dot.Com-Sterbens. Mittlerweile regiert auch in diesen Feldern der Rechenstift, d.h. geringes Risiko prägt den Trend potentieller Auftragsvergaben, Innovationen haben einen schweren Stand, Informatiker dominieren gegenüber „Kreativen“. Einigermaßen ansprechende Designlösungen werden in E-Business-Applikationen integriert und gehören gewissermaßen zum Standard von Softwareprodukten. Ein von uns befragter Branchen-Experte äußerte sich ganz ähnlich zum Bereich Online-Werbung: Interessenten für Online-Werbung würden sich nicht mehr an „New Media Agenturen“, sondern an „echte“ Werbeagenturen wenden, da sie dort Full-Service, d.h. Cross-Media-Lösungen erhalten.

Absehbar für Kreativ-Segmente in der IT-Branche sind weitere Spezialisierungen bzw. Binnendifferenzierungen entlang von Content einerseits (z.B. e-Learning, e-Commerce) und IT-Technik bzw. Bandbreite/Endgeräte andererseits (Ritt 2003). Multimedia ist damit mehr oder weniger in andere Segmente diffundiert, der Weiterbestand dieses Teilbereichs existiert weniger als überschaubares Produktspektrum, vielmehr in vergleichbaren Organisationsmustern, Arbeitsorientierungen oder Szenezugehörigkeiten der (ehemals) dort Beschäftigten.

Zu vergleichbaren Einschätzungen der IT-Kreativbereiche – unterteilt in Multimedia, Spiele, Internet/Mobilfunk – gelangt die Studie zum ökonomischen Potential der Creative Industries in Wien, die mit einer Unternehmensbefragung weitere wichtige Details erfasste (Kulturdokumentation u.a. 2004:150-170):

- Multimedia: für kulturorientierte und kreative Entwicklungen mit aufwändigem Design (die oftmals öffentlich gefördert wurden), hat sich insgesamt keine tragfähige Marktbasis ergeben. Angesichts veränderter Nachfragestrukturen bzw. Umstellung der Unternehmensorganisation infolge der Dot.Com-Krise überwiegt heute die technologische gegenüber der kreativen Orientierung. Die Multimedia-Landschaft ist zersplittert, typische Kreativschmieden haben Betriebsgrößen um die zehn MitarbeiterInnen und sind für eine offensive Internationalisierung wenig gerüstet. Originäre Wiener Stärkefelder konnten kaum identifiziert werden.
- Spiele: das wenige hundert Erwerbstätige umfassende Spiele-Segment ist ebenfalls stark unter Druck geraten. Geschäftsfelder wurden eingeengt, Märkte und Wertschöpfungsketten (v.a. Spielekonsolen und Offline-Gaming) sind international bestimmt, Chancen für kreative Newcomer werden als gering eingeschätzt. Potential besteht am ehesten für Anwendungen im Internet (z.B. Multi-User-Spiele), die online und nicht mehr über den Fachhandel vertrieben werden.
- Internet und mobile Lösungen: während im Online-Werbemarkt die Erwartungen (weltweit) bei weitem nicht erfüllt wurden, verfügt Wien durch die hohe Durchdringung mit Kabel- und Breitbandnetzinfrastruktur, einem dichten WLAN-Netz (Wireless Local Area Networks) und in Zukunft wohl auch UMTS-Netz über einen gewissen Standortvorteil im Sinn eines breiten Experimentierfeldes für mögliche Anwen-

dungen. Der starke Wettbewerb zwischen Mobilfunkbetreibern kann ebenfalls innovative Lösungen forcieren, um im Kampf um Kundenanteile nicht nur über den Preis zu punkten.

Die Studie von Kulturdokumentation u.a. verweist darüber hinaus auf die geringe Kooperation zwischen Auslandsniederlassungen großer IT-Konzerne und kleineren österreichischen IT-Anbietern. Die IT-Konzerntöchter, die von Wien aus häufig das Osteuropageschäft koordinieren, haben in Österreich kaum eigene Entwicklungsabteilungen – wovon dann die lokale Branche in Kooperations- und Zulieferbeziehungen profitieren könnte. Das Interesse dieser Firmen an Leistungen heimischer Anbieter wird als relativ bescheiden eingestuft.

Eine ähnliche Einschätzung erfahren auch die Kooperationen innerhalb der Wiener Multimedia-Szene: die Konkurrenz um begrenzte Auftragsvolumina sei hoch, eine Ausweitung von Kooperationen jenseits eingespielter kleiner Netzwerke nicht besonders ausgeprägt. Zwar berichtet eine Mehrheit der befragten Unternehmen von Produktinnovationen in den letzten Jahren, doch ein im Vergleich dazu geringerer Teil erwähnt Kooperationen in F&E bzw. bei Marketing oder Vertrieb. Kleine Betriebe müssen bei erfolgsversprechenden Entwicklungen für den Aufbau eines eigenen Vertriebs sorgen, wofür oft Kapazitäten bzw. Erfahrung fehlen würden (Kulturdokumentation u.a. 2004:166f). Insgesamt werden etwa 10% der Wiener Multimedia-Unternehmen als international tätig eingestuft, dabei gehe es überwiegend um punktuelle Aufträge für große Abnehmer und weniger um umfassende Internationalisierungsstrategien.

Projektarbeit und Selbstorganisation als dominante Muster der Arbeitsorganisation

Vor allem dann, wenn Individuallösungen das zentrale Geschäftsfeld von IT-Betrieben ausmachen (im Vergleich zu Produktentwicklungen, Vertrieb von Standardsoftware oder Rechenzentrumsleistungen) ist die primäre Aufbauorganisation projektförmig. Zunehmende Komplexität, Wettbewerbsdruck, Verkürzung von Produktzyklen, Wissensarbeit als Problemlösungsarbeit oder Bedarf nach integrierter Teamarbeit gelten als Auslöser für die steigende Notwendigkeit von Projektorganisation. Indirekte ergebnisorientierte Steuerung als „Management by Objectives“ ist der damit korrespondierende Kontrollmodus – sofern es angesichts der Kleinheit vieler Betriebe überhaupt strukturierte Steuerungsformen jenseits der Face-to-face-Kommunikation gibt.

Eine Untersuchung bei *New Economy*-Unternehmen aus der BRD ergab beispielsweise, dass 78% der untersuchten Unternehmen die Arbeit in Projektgruppen organisierten (Ittermann/Abel 2002:465).⁶ Bei überwiegend projektorientierten Unternehmen verändern sich Steuerungs- und Kontrollinstrumente: 97% der von Ittermann und Abel befragten Unternehmen setzen Zielvereinbarungsgespräche ein, entgegen der kolportierten „diskursiven Aushandlung“ von Leistungsvereinbarungen überwiegen jedoch *top*

⁶ Hier ist allerdings zu beachten, dass oftmals synonym gebrauchte Begriffe wie Teamarbeit, Projektarbeit oder Gruppenarbeit ganz Unterschiedliches bedeuten können. Teamarbeit kann z.B. dennoch bedeuten, dass 80% der Arbeitszeit eines Software-Entwicklers „Alleinarbeit“ ist.

down-Vorgaben des Managements. Gleichzeitig steigt die Formalisierung und Rationalisierung von Projektarbeit, vor allem durch die Anwendung computergestützter Projektplanungs- und Kontrollinstrumente und durch Zentralisierung von Projektmanagementfunktionen.

1.3. *Regulierung, Interessenvertretung*

Ausbildung, Marktzugang

Trotz der angespannten IT-Arbeitsmarktsituation gibt es wenig *institutionelle* Hürden für den Berufszugang durch maßgebliche Regulierungsinstanzen. Dies gilt insbesondere für die Neugründung von Unternehmen. Unter anderem durch den kaum an Voraussetzungen gebundenen IT-Gewerbeschein ist die Gründungsrate im IT-Sektor anhaltend hoch. Der Fachverband der Wirtschaftskammer für Unternehmensberatung und Informationstechnologie zählte 2003 in Österreich an die 25.000 IT-Gewerbescheine, davon sind etwa 90% Ein-Personen-Unternehmen (Krumpak 2004:36).⁷

Bei der Anstellung von Jobsuchenden oder BerufseinsteigerInnen reichen gute Informatik-Grundkenntnisse in der Regel nicht mehr aus. Spezielle Kenntnisse über bestimmte Programme oder Anwenderbranchen sind oft ebenso Voraussetzung wie Mehrfachqualifikationen: Informatik und Wirtschaft; Projekt- und Prozessmanagement; Beratung, Verkauf und Kundenbetreuung. Generell gilt, dass Informatiker immer besser über die wirtschaftliche Relevanz von Programmschritten Bescheid wissen müssen, um in operativen Abläufen sprichwörtlich handlungsfähig zu sein. Derartige Kompetenzen können allerdings nur über konkrete Berufserfahrung erworben werden.

Die österreichische IT-Ausbildungslandschaft wird als sehr gut eingeschätzt: insbesondere in Wien oder auch im Wiener Umfeld (Eisenstadt, Krems, St. Pölten, Wiener Neustadt) existiert eine breite Palette an Informatiklehrgängen oder IT-lastigen Ausbildungen an Universitäten, Fachhochschulen, höheren technischen Lehranstalten (HTL) bzw. auch für EDV-Lehrberufe. Darüber hinaus unterstützt die öffentliche Hand die Entwicklung des IT-Sektors durch zahlreiche Maßnahmen der Gründungs-, Projekt- und Forschungsförderung, weiters durch Infrastrukturförderung (z.B. Breitband-Initiativen), über aktive Arbeitsmarktpolitik (v.a. Kursmaßnahmen) oder als bedeutender Abnehmer von IT-Leistungen durch den Ausbau von E-Government, elektronischen Mautsystemen etc. (vgl. für aktuelle Überblicke Krumpak 2004, Kulturdokumentation u.a. 2004:159f).

Ganz in diesem Sinn ergibt die Konjunkturbeobachtung 1/2004 der KMU Forschung Austria, dass Unternehmen der Wirtschaftskammer-Sparte Informationstechnologie/Unternehmensberatung das Fachkräfteangebot und dessen Qualifikationen deutlich höher

⁷ Mitgliederstand der Wirtschaftskammer Wien in der Sparte Informationstechnologien im Juni 2004: 9.555 Unternehmen, davon 2.300 ruhend (<http://portal.wko.at>). Der hohe Wert verdankt sich dem Umstand, dass Unternehmen Mitglied in mehreren WKÖ-Sparten sein können, also mehrere „Gewerbe“ ausüben.

einschätzen als der Durchschnitt der befragten Sektoren (KMU Forschung Austria 2004:18).

Jedenfalls hat sich der noch vor wenigen Jahren diagnostizierte Mangel von 13.000 IT-Fachkräften gleichsam in Luft aufgelöst, selbstredend auch durch die veränderte Arbeitsmarktsituation. Die im Zuge dieses angeblichen Fachkräftemangels aus dem Boden gestampften EDV-Kurse von privaten oder gemeinnützigen Schulungsinstituten mit oft nur einigen Monaten Ausbildungsdauer für Einsteiger sind allerdings nicht (mehr) geeignet, den immer komplexeren Bedarf der IT-Unternehmen zu decken (Krenn u.a. 2002). Dennoch ist betriebliche oder selbst organisierte Weiterbildung ganz entscheidend für IT-Spezialisten. Neben der Erstausbildung oder Kursen gewinnen vor allem Zertifikate für bestimmte Programmier- oder Projektmanagementkenntnisse an Bedeutung. IT-Unternehmen wie IBM oder Hewlett-Packard sehen deshalb in maßgeschneiderten Schulungsangeboten ein expandierendes Geschäftsfeld (Format 50/04:68f).

Regulierungsakteure

Der Fachverband der Wirtschaftskammer für Unternehmensberatung und Informationstechnologie (UBIT) ist die maßgebliche Anlaufstelle auf Seiten der Unternehmen im IT-Sektor. Durch die Eingliederung in die Sparte Information und Consulting ergibt sich ein vielfältiges Leistungsspektrum der Interessenvertretung: von Bildungs-, Förder- und Wettbewerbspolitik, Begutachtung von Gesetzen und Verordnungen, über Kollektivvertragsverhandlungen bis hin zu spezifischen Regulierungsfragen etc.

Daneben existiert eine Anzahl von Verbänden im Bereich Informations- und Kommunikationstechnologien, die jeweils Interessenvertretung und Lobbying für Mitgliedsunternehmen betreiben: z.B. FEEI – Fachverband d. Elektro- und Elektronikindustrie; VÖSI – Verband der Softwareindustrie; VIW – Verband für Informationswirtschaft; ISPA – Verband der Internet-Anbieter; Multimedia Austria – Interessengemeinschaft österreichischer Multimediantzbetreiber.

Seit einigen Jahren existiert in der ITK-Branche ein Kollektivvertrag, der seitens der Interessenvertretung der ArbeitnehmerInnen von der Gewerkschaft der Privatangestellten abgeschlossen wurde. Faktisch sichert der Kollektivvertrag „Basics“ der Arbeits- und Erwerbsstandards, denn beispielsweise zahlen Unternehmen den gut- und hochqualifizierten Beschäftigten Gehälter teilweise weit über dem Kollektivvertrag. Typisch für die IT-Dienstleistungsbranche mit kleinbetrieblichen Strukturen und hohen Anteilen an Maturanten und AkademikerInnen ist deren große Distanz zu kollektiven Interessenvertretungen. Nur in etwa 80 österreichischen IT-Dienstleistungsunternehmen existiert ein Betriebsratsgremium. Unter anderem deshalb wurden auf Seiten der Gewerkschaften sogenannte Interessengemeinschaften eingerichtet, von denen die Plattform work@it darauf ausgerichtet ist, mit verschiedenen Leistungsangeboten IT-Beschäftigte anzusprechen – u.a. solche, die skeptisch gegenüber traditioneller Gewerkschaftsarbeit sind und deren Unternehmen über keinen Betriebsrat verfügt. Auch Selbstständige oder Freelancer stehen im Fokus dieser Interessengemeinschaft.

Betriebliche Interessenvertretung

Bereits mehrmals wurde erwähnt, dass der ITK-Sektor keine homogene Branche ist. Jeweils nach Kerngeschäft (Hardware, Telekommunikation oder Software/IT-Dienstleistung), nach Betriebsgröße usw. variieren Umfang bzw. Ausformungen von selbstorganisierter Arbeit sowie damit verbunden auch der betrieblichen Mitbestimmung. Beispielsweise zeigt sich für produzierende Betriebe des Hardwaresektors, dass – obwohl auch dort immer schon ein relevanter Anteil der Beschäftigten projektförmig arbeitete – in der Gesamtsicht zumindest bis Mitte der 1990er Jahre eine hierarchisch gestaffelte Organisation mit arbeitsteilig organisierten Arbeitsprozessen und einem hohen Anteil von Beschäftigten unterhalb des Hoch- bzw. Fachhochschulniveaus die Regel darstellte (Boes/Baukowitz 2002). Dagegen sind für – meist kleinere – Unternehmen des IT-Dienstleistungssektors Entwicklungsarbeit oder kundenspezifische Problemlösungsarbeit, betriebsübergreifende Kooperationen in Netzwerkstrukturen oder Projektarbeit mit relativ flachen Hierarchien und Ergebnisorientierung charakteristisch (vgl. z.B. Konrad/Paul 1999, Kalkowski/Mickler 2002, Eichmann 2003).

Das oft kolportierte Bild der relativ autonomen Wissensarbeit trifft nur einen Teil, nämlich kleinere Dienstleistungsbetriebe, hier ist zudem zwischen Selbstorganisation bei der Arbeitsausführung (z.B. Zeiteinteilung, Abfolge der Arbeitsschritte) und Selbstbestimmung der Rahmenbedingungen zu unterscheiden. Wenngleich die Arbeitsregulation oft in unmittelbarer Absprache zwischen Beschäftigten und Führungskräften bzw. teilweise informell erfolgt, sind Einflussmöglichkeiten auf betriebliche Rahmenbedingungen dennoch meist beschränkt. Zusammenfassend lässt sich resümieren, dass die relative Autonomie in der Arbeitsdurchführung direkte Partizipationschancen im Hinblick auf bestimmte Inhalte (Einteilung der Arbeit, Lage der Arbeitszeit etc.) enthält. Jedoch ist die Wirkung ambivalent, weil die Beschäftigten die teils ausufernden Arbeitszeiten durchaus als Problem ansehen, aber im Rahmen ihrer Selbstbestimmung und Partizipation offensichtlich wenig dagegen tun können. Das deutet auf mangelnden Einfluss auf die Rahmenbedingungen, also die Leistungsvorgaben, die Projekttermine und die Kundenanforderungen, hin.

1.4. Beschäftigungsformen und Beschäftigungssicherheit

Durchschnittsprofil von IT-Beschäftigten und IT-Jobs

Als Ergänzung bzw. zur Abdeckung von Lücken der österreichischen Datenlage zur Beschäftigungsstruktur in den engeren Feldern der Multimedia- und Internetdienstleister nehmen wir Bezug auf eine Ende 2002 durchgeführte deutsche Studie, in der ca. 700 angestellte und freiberuflich tätige Beschäftigte in diesen Sektoren untersucht wurden (Brasse 2003). Folgende Charakteristika können als typisch gelten und sind auf Österreich übertragbar:

- Hohes Ausbildungsniveau: 83% haben das Abitur und 48% ein anschließendes Studium absolviert.

- Niedriger Altersdurchschnitt: das Durchschnittsalter der Beschäftigten liegt bei 33 Jahren. 36% sind maximal 30 und weitere 50% sind maximal 40 Jahre alt, nur 14% sind älter als 40 Jahre.
- Unbefristete Dienstverträge dominieren: 66% haben einen unbefristeten und 6% einen befristeten Dienstvertrag, 13% sind Freelancer. Die restlichen 15% verteilen sich auf Praktikanten, Volontäre, studentische Aushilfskräfte, Auszubildende und auch ZeitarbeiterInnen.⁸
- Vollzeit-Arbeitsverträge überwiegen: 87% haben Verträge mit 35 oder mehr Arbeitsstunden, nur 3% arbeiten weniger als 20 Wochenstunden.
- Typische Aufgabenprofile (in der Reihenfolge der Nennungen) sind: Projekt- und Produktmanagement, Redaktion, Konzeption, IT-Programmierung, Netzadministration, Sales, Design, Verwaltung, Marketing, Web-Programmierung, Backoffice, Service, grafische Produktion.

Abnehmende Beschäftigungssicherheit im gesamten IT-Sektor

Parallel zum New Economy-Crash hat sich praktisch in allen westeuropäischen Ländern die Primärmacht sowohl der unselbstständig Beschäftigten als auch der Freelancer in IT-Feldern verschlechtert – und damit deren Beschäftigungssicherheit. Relativ offen gestehen Unternehmen ein, dass sich das Blatt von einem Verkäufer- zu einem Käufermarkt für Arbeitskraft gewandelt habe. In den Hauptverbandsdaten laut Tabelle 1-1 zeigt sich für 2003 ein – wenn auch nur geringfügiger – Beschäftigungsrückgang für den in den Jahren davor stark gewachsenen österreichischen Software- und IT-Dienstleistungssektor. Damit einher geht die Abnahme der subjektiv wahrgenommenen Beschäftigungssicherheit auch bei hochqualifizierten Fachkräften, was in aktuellen Studien bereits registriert wird (vgl. z.B. Kratzer u.a. 2003).

Viele IT-Unternehmen konnten ihre Personalstände nicht halten und waren zu Strategien der Gesundschumpfung gezwungen. Auf Seiten der Beschäftigten waren und sind vor allem Quereinsteiger ohne substantielle technische Ausbildung (wie Universität, Fachhochschule, HTL) vom Verlust der Beschäftigung bedroht; dazu (ältere) IT-Fachkräfte mit Informatik-Spezialisierungen, die aufgrund der technischen Entwicklung obsolet werden. Zwar ist in kleineren Unternehmen eine gewisse Fluktuation typisch, weil erfolgreiche Neuakquisitionen einzelner Projekten ausschlaggebend dafür sind, ob Personalstände aufrechterhalten werden können oder sogar anwachsen. In größeren Unternehmen dagegen fiel die Krise teilweise massiv aus, nicht nur gab es in der österreichischen IT-Landschaft einige spektakuläre Pleiten (Yline, Cybertron, Blue-C etc.), auch überlebende Firmen mussten teilweise dramatisch Personal abbauen.

Ende 2003 meldete das Arbeitsmarktservice etwas mehr als 3.000 stellensuchende IT-Arbeitskräfte (davon ca. 10% mit einschlägigem Hochschulstudium), denen im 1.

⁸ Die Wien-Studie von Kulturdokumentation u.a. (2004:150) weist für das Segment Multimedia, Software, Spiele und Internet mit Daten des Hauptverbands für 2002 unter allen unselbstständig Beschäftigten ASVG-Versicherten 7,7% als atypisch beschäftigt aus. In den Kreativbereichen der „Content Origination“ sind es 10,2%.

Quartal 2004 ca. 1.750 Stellen gegenüberstanden. 2002 suchten etwa 2.200 Personen IT-Jobs – trotz des markanten Sprungs von 2002 auf 2003 ist die Arbeitslosigkeit jedoch im Vergleich zu anderen Branchen noch immer relativ niedrig (Krumpak 2004:36).

In einer laufenden FORBA-Studie, in der über Betriebsfallstudien die Arbeitsorganisation in mittleren und größeren Wiener Softwarefirmen untersucht wird, finden sich in allen fünf Fallunternehmen massive Umstrukturierungen und wurde das Personal in zwei Fallbetrieben auf 2/3 bzw. auf die Hälfte reduziert. In den Interviews für dieses Projekt wird auch auf die stark schwindende Marktmacht der Freelancer hingewiesen. Nach den Umstrukturierungen agieren heute konsolidierte Unternehmen überwiegend mit den angestellten Belegschaften, weshalb Freiberufler immer schwerer Zugang zu den Verantwortungsträgern finden. Die Bereitschaft der Unternehmen, mit Freelancern zu arbeiten, ist vor allem deshalb gesunken, um Auslastungsprobleme der ohnehin schon reduzierten Stammbeslegschaften nicht zusätzlich zu erhöhen bzw. diese durch kurzfristige „Hire-and-Fire“-Strategien nicht zusätzlich zu demotivieren. Die verringerte Primärmacht der Beschäftigten zeigt sich ebenfalls in der Einkommensentwicklung in IT-Firmen. Die in der erwähnten Untersuchung befragten Beschäftigten berichten kaum von Gehaltssprüngen, die über Kollektivvertragsanpassungen hinaus gehen. Vor allem die Einstiegsgehälter fallen im Vergleich zu früheren Jahren im Sinne einer „Domestizierung“ deutlich niedriger aus.

Für viele IT-Fachkräfte war die Krise der Jahre 2001/2002 nach langen Jahren der Hausse eine völlig unerwartete – und vor allem: erstmalige – Erfahrung. Aufgrund der typischen betrieblichen Organisationsmuster mit flachen Hierarchien, hohen Handlungsspielräumen in der Projektdurchführung, Selbstvertretung (infolge von individualistischen Arbeitsorientierungen) als Modus der Interessendurchsetzung bei gleichzeitig fehlenden kollektiven Akteuren wie Betriebsräten u.a.m. mangelte es oftmals an Strategien, auf Gefährdungen der eigenen Interessenpositionen angemessen zu reagieren. Es fehlte vielen aus diesen Erwerbsgruppen (mit niedrigem Altersdurchschnitt) schlicht an konkreter Erfahrung mit Auseinandersetzungen um Entlohnung und Arbeitsbedingungen. Ein grundlegender Wechsel zu kollektiven Interessenorientierungen ist zwar auch heute kaum zu erwarten, dennoch sind „Begrenzungen“ von entgrenzten Arbeitsbedingungen nicht unwahrscheinlich: Professionalisierungstendenzen bei überlebenden IT-Firmen führten zugleich zur Hierarchisierung von Organisationsstrukturen und haben individuelle Handlungsmöglichkeiten verringert. Deshalb und besonders aufgrund der anhaltenden ungünstigen IT-Arbeitsmarktsituation ist eine Professionalisierung der Arbeitsregulation in der Form zu erwarten, dass die Dominanz von Selbstvertretung zwar nicht gebrochen, aber individualisierte Muster der Konfliktregulation um kollektive Vertretungsformen zumindest ergänzt werden.

1.5. Arbeitsbedingungen

Als Ausgangspunkt zur Beschreibung von Arbeitsbedingungen im Software-/IT-Dienstleistungsbereich ziehen wir nochmals die bereits erwähnte Studie von Brasse aus der BRD heran (Brasse 2003), die Ende 2002 bei etwa 700 Beschäftigten in kleineren und mittleren Multimedia-Unternehmen durchgeführt wurde. Die wichtigsten Ergebnisse lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Die Arbeitszeiten sind durch hohe Flexibilität und umfangreiche Mehrarbeit gekennzeichnet, besonders davon betroffen sind Freelancer, die über 12 Stunden pro Woche mehr als vertraglich vereinbart arbeiten (Gesamt: 5 Stunden).
- Etwa 80% der IT-Angestellten arbeiten auch zu Hause, 73% auch am Wochenende.
- Mehr als die Hälfte der Angestellten und 86% der Freelancer bilden sich in ihrer Freizeit und auf eigene Kosten weiter. Der Qualifikationsbedarf ist hoch: knapp 60% bemängeln unzureichende Qualifizierungsmaßnahmen.
- Das Bruttojahreseinkommen aller Befragten liegt durchschnittlich bei rund 31.000,- Euro bzw. bei 36.500,- Euro (Vollzeit-Anstellungen), wobei es ein deutliches Gehaltsgefälle innerhalb der verschiedenen Tätigkeitsbereiche gibt. Am höchsten sind die Einkommen im Bereich Sales (rund 47.000,- Euro).
- Geschlechterunterschiede lassen sich in Tätigkeitsbereichen und im Einkommen identifizieren: Männer sind stärker in den technischen Bereichen vertreten, Frauen im *backoffice*, Marketing und Design. Männer verdienen rund 4.700,- Euro mehr im Jahr, diese Einkommensunterschiede lassen sich jedoch nicht allein durch Arbeitszeiten, Ausbildung, etc. erklären – sondern ebenso durch Ungleichbehandlung auch bei identen Tätigkeiten.
- 60% geben an, dass sich das Betriebsklima mit der Krise spürbar verschlechtert habe, zum Zeitpunkt der Befragung (Ende 2002) wollten 37% aus der IT-Branche wechseln. Vom Glamour des New Media-Booms scheint nicht mehr viel übrig zu sein.
- 70% der Befragten fühlen sich stark bis sehr stark belastet, zentrale Stressfaktoren sind Zeitdruck, Leistungsdruck, hohe Konzentrationsanforderungen sowie häufig wechselnde Aufgaben. 50% der Freelancer haben Schwierigkeiten, nach der Arbeit abzuschalten, jeder vierte Freelancer wird bereits als chronisch erholungsunfähig eingestuft.
- Trotz alledem sind 90% mit ihrer aktuellen Tätigkeit zufrieden. Intrinsische Motivation ist entscheidend, „Spaß in der Arbeit“, „Interesse am Beruf“, „Wissenserwerb“ sind anscheinend wichtiger als „Geld“ und „Karriere“. Die flexiblen Anforderungslagen treffen zudem besonders bei jüngeren und qualifizierteren Erwerbstätigen Gruppen auf erweiterte Arbeitsansprüche in Richtung Selbstbestimmung, Autonomie und Partizipation.

Arbeitszeiten

Untersuchungen für Deutschland für den Bereich der hochqualifizierten Angestellten ergeben längere durchschnittliche Arbeitszeiten als für den Gesamtdurchschnitt der Beschäftigten. Außerdem haben diese Gruppen heute längere Arbeitszeiten als Mitte der 80er Jahre (Wagner 2001:367). Auch in qualitativen Studien finden sich viele Beispiele für diesen Befund, so zitiert z.B. Nick Kratzer eine Mitarbeiterin eines IT-Dienstleistungsunternehmens mit den Worten: „Für mich ist alles, was ich unter zwölf Stunden nach Hause gehe, früh“, und einen Mitarbeiter in einem IT-Fertigungswerk der angibt, dass Samstagarbeit so „normal“ ist, dass „jeder schon ein schlechtes Gewissen hat, wenn er Samstag mal zu Hause bleiben muss, weil irgend etwas, `was Privates mal Vorrang hat“ (Kratzer 2003:161 und 124).

Arbeitszeitstudien für die Zielgruppe der IT-Unternehmen weisen aus, dass die Dauer der Arbeitszeit mit der hierarchischen Stellung zunimmt und weit über der vertraglich vereinbarten Arbeitszeit liegt, außerdem finden sich je nach Auftragslage oder Terminen starke Schwankungen. Verantwortlich hierfür sind vor allem betriebliche Gründe, weil sich die Aufgabe in der Regel nicht in der vertraglichen Arbeitszeit bewältigen lässt, darüber hinaus persönliche Gründe, wie eine hohe Identifikation der Arbeitskräfte mit der eigenen Arbeitsaufgabe. Die Ausdehnung von Arbeitszeiten erfolgt überwiegend informell: Sei es durch den Verzicht auf eine Arbeitszeiterfassung, das bewusste Unterlaufen von Arbeitszeitregelungen oder schlicht dadurch, dass die Dauer der Arbeitszeit nicht mehr erfasst wird (Vertrauensarbeitszeit). Formalisierte Arbeitszeitsysteme sind eher in größeren Betrieben mit Tarifbindung und einer kollektiven Interessenvertretung zu finden. Sie führen auch bei hochqualifizierten Beschäftigten zur Reduzierung überlanger Arbeitszeiten (Zanker 2002).

Eine Befragung von Arbeitszeiten bei Beschäftigten der deutschen Multimediabranche ergibt folgende Werte: 26% haben feste Arbeitszeiten, 38% Gleitzeit mit oder ohne Kernzeiten, 31% Vertrauensarbeitszeit und 7% verrichten Schichtarbeit (Wingen u.a. 2004:67f). Dabei zeigen sich große Unterschiede je nach Beschäftigungsverhältnis, festgemacht etwa am Modus Vertrauensarbeitszeit: während nur 23% der Beschäftigten mit unbefristetem Dienstvertrag Vertrauensarbeitszeit leisten, sind es bei Freelancern 87%, also fast alle. Dennoch: die Zufriedenheit der Beschäftigten mit ihrer Arbeitszeitregelung ist bei Vertrauensarbeitszeit mit 75% höher als bei Beschäftigten mit fester Arbeitszeit (60%), aber niedriger als bei jenen mit Gleitzeit ohne Kernarbeitszeit (88%). Der Haken des Verzichts auf eine Arbeitszeitregelung ist freilich die faktisch verlängerte Arbeitszeit: insgesamt verrichten nur 24% aller befragten Multimedia-Beschäftigten keine Mehrarbeit, dagegen 26% mehr als 8 Überstunden pro Woche. Im Vergleich dazu liegt bei der Teilgruppe der „VertrauenszeitarbeiterInnen“ der Anteil jener, die länger als 8 Wochenstunden Mehrarbeit verrichten, mit 42% deutlich höher.

Die Ausweitung der Wochen- und Jahresstunden in diesem Beschäftigungssegment geht mit einer zunehmenden Individualisierung der Arbeitszeiten einher. Dazu gehört – sofern von Arbeitszeitaufzeichnungen zugunsten von Vertrauensarbeitszeit nicht abgesehen wird – die starke Zunahme von Arbeitszeitkonten. In vielen Fällen werden Guthaben aus Arbeitszeitkonten nach Ablauf des Ausgleichszeitraumes ausgezahlt, zum

Teil werden sie auch weitergeschoben und Langzeitkonten gutgeschrieben, manchmal werden sie einfach nur annulliert (Lehndorff 2003:291). Wichtig erscheint uns in diesem Zusammenhang, dass diese Individualisierung (Deregulierung) von Arbeitszeit im Bereich der höher qualifizierten Angestellten in Deutschland zumindest zum Teil auch eine Anpassung an angelsächsische Verhältnisse darstellt: Manager und *professionals* in Großbritannien und den USA sind traditionell immer schon von kollektiven Arbeitszeitstandards ausgenommen. Für sie galt noch nie eine 40-Stunden-Woche (Schief 2003). Länderspezifische Differenzen – und damit unterschiedliche Regulierungstraditionen – in punkto Arbeitszeit bei allen unselbstständig Beschäftigten im Vergleich zu IT-Beschäftigten gibt auch die Tabelle im Anschluss wieder. Einigermaßen gesichert scheint zumindest, dass im Sektor IT-Dienstleistungen die durchschnittlichen Arbeitszeiten deutlich über dem gesamtwirtschaftlichen Durchschnitt liegen.

Tabelle 1-4: Anteil der Beschäftigten in IT-Dienstleistungen (NACE 72), die länger als 48 Wochenstunden arbeiten, im Vergleich zu allen Beschäftigten (1999 in %)

	DK	DE (W)	SF	NL	UK
IT*	8,5	9,9	4,6	0,3	16,4
Gesamt*	4,7	5,8	4,5	0,9	15,3

* IT= NACE 72. Abhängig Beschäftigte nur im 1. Job.

Quelle: Eurostat Labour Force Survey, Sonderauswertung für NESY (Bosch et al. 2001:17).

Kundenarbeit und physische Mobilität

Kundenorientierung oder Arbeit beim Kunden sind in IT-Dienstleistungssegmenten schon lange üblich und werden von den Beschäftigten auch akzeptiert. Der Kunde steht sowohl bei Individualsoftware, die für einen Auftraggeber erstellt wird, als auch bei Standardsoftware, wo vor allem Serviceleistungen für Umsatz sorgen, im Zentrum. Dennoch wird eine kontinuierliche Zunahme der Kundenorientierung konstatiert (Trautwein-Kalms/Ahlers 2002, Weiss 2002). Serviceorientierung ist unmittelbar funktional, denn mit zunehmend komplexeren Angeboten, Paketlösungen etc. wird der Preisdruck zumindest reduziert, da die Vergleichbarkeit der Leistungen schwieriger wird. Profitable Felder sind folglich vor allem Serviceleistungen (vgl. z.B. die Geschäftsstrategie von IBM). Im Bereich Standardsoftware (Finanzbuchhaltung, Produktionsplanung etc.) geht die Entwicklung dahin, Umsätze weniger mit dem Produkt selbst als mit den Dienstleistungen rundherum zu machen: Beratung, Implementierung, Wartung, Schulung oder Outsourcing ganzer EDV-Abteilungen.

Kundenorientierung ist daher im IT-Dienstleistungsbereich von zentralem Stellenwert. Weil „Deadlines“ der Kunden zumindest in der Rhetorik gleichsam heilig sind, werden Arbeitszeiten sehr oft von Kundenanforderungen bestimmt. Zudem sind viele mobile Beschäftigte rund um die Uhr erreichbar. Hohe Mobilitätsanforderungen liegen auch darin, dass ein Gutteil der Arbeit in den Räumlichkeiten des Kunden stattfindet – in

vielen IT-Unternehmen ist die Mehrheit der Beschäftigten permanent außer Haus. Weiters zeigt sich bei größeren Unternehmen eine Verringerung der betrieblichen Arbeitsteilung in den Vertriebsprozessen, einerseits zur verbesserten Kundenbindung, andererseits aus Kostengründen. Während noch vor geraumer Zeit die Projektleitung als Schnittstelle zwischen Kunde und Produktentwicklung vermittelte, werden im Zuge der Vermarktlichung Entwickler stärker direkt den Kundenwünschen ausgesetzt, umgekehrt müssen Vertriebsleute ihre fachlichen Qualifikationen verbessern.

Vielen Spezialisten für hochwertige Programmierarbeit, die nun verstärkt mit und bei Kunden arbeiten bzw. selbst Projektleitungs- oder Sales-Funktionen übernehmen (müssen), mangelt es an entsprechenden kommunikativen Kompetenzen. Dazu ergibt eine Untersuchung bei Außendienstbeschäftigten aus zwei Branchen (Pharmareferenten und IT-Techniker), dass Einschätzungen zu Arbeitsbelastungen durch hohe Mobilität oder fehlende betriebliche Einbindung sowie generell Angaben zur Arbeitszufriedenheit von Vertretern der beiden Berufsgruppen signifikant unterschiedlich sind. Während über 90% der PharmareferentInnen, die täglich an die 10 Kundenbesuche (Ärzte) absolvieren und laufend Umsätze generieren müssen, mit ihrer Tätigkeit zufrieden sind (weil sie den erwarteten Anforderungen bzw. dem eigenen Professionsverständnis entspricht), geben nur knapp 65% der IT-Techniker eine gute Arbeitszufriedenheit an. Außerdem berichten die IT-Techniker weit häufiger fehlende betriebliche Einbindungen und Konfliktpotentiale in privaten Beziehungen (Weißgerber/Strobel 2003). Anzunehmen ist, dass bei mobilen IT-Spezialisten die Klärung des Berufsbildes „Kundenarbeit“ noch nicht abgeschlossen ist. Der Schwerpunkt von IT-Ausbildungen liegt in technischen Fertigkeiten, dagegen wird Kommunikationsfähigkeit im Umgang mit Kunden mehr oder weniger implizit vorausgesetzt. In Fällen, wo (neuartige) Anforderungen, Kompetenzen und Berufsvorstellungen stark divergieren, ist Überforderung wohl keine Seltenheit.

Virtuelle Mobilität

Parallel zur Verlagerung von IKT-gestützter Arbeit wachsen die Anforderungen an räumlich verteilte Leistungserstellung. Dies gilt selbstredend nicht nur für IT-Arbeit im engeren Sinne (Softwareprojekte), sondern virtuelle Zusammenarbeit wird in verschiedensten Sektoren zur Regel. Als „virtuelle Teams“ werden flexible Gruppen standortverteilter MitarbeiterInnen bezeichnet, die auf der Grundlage von gemeinsamen Arbeitsaufträgen ergebnisorientiert geschaffen werden und informationstechnisch vernetzt sind (Konradt/Hertel 2002:13f). Die Bedingungen von virtueller Teamarbeit sind zunächst mit jenen von „traditionellen“ Face-to-Face-Teams vergleichbar. Virtuelle Teams sind zuallererst Teams und daher mit typischen Problemen wie Teamzusammensetzung, Qualität der Zusammenarbeit, Vertrauensaufbau oder Herstellung von Gruppennormen konfrontiert. Zusätzlich ist natürlich die eingeschränkte Face-to-face-Kommunikation bedeutsam und sind technische Kommunikationsmedien Voraussetzung für virtuelle Teamarbeit.

Doch die Überbrückung der Distanzen bei der Leistungserstellung ist eine Aufgabe, die in der Regel jenseits der Technik liegt. Ernsthafte Probleme entstehen vor allem durch

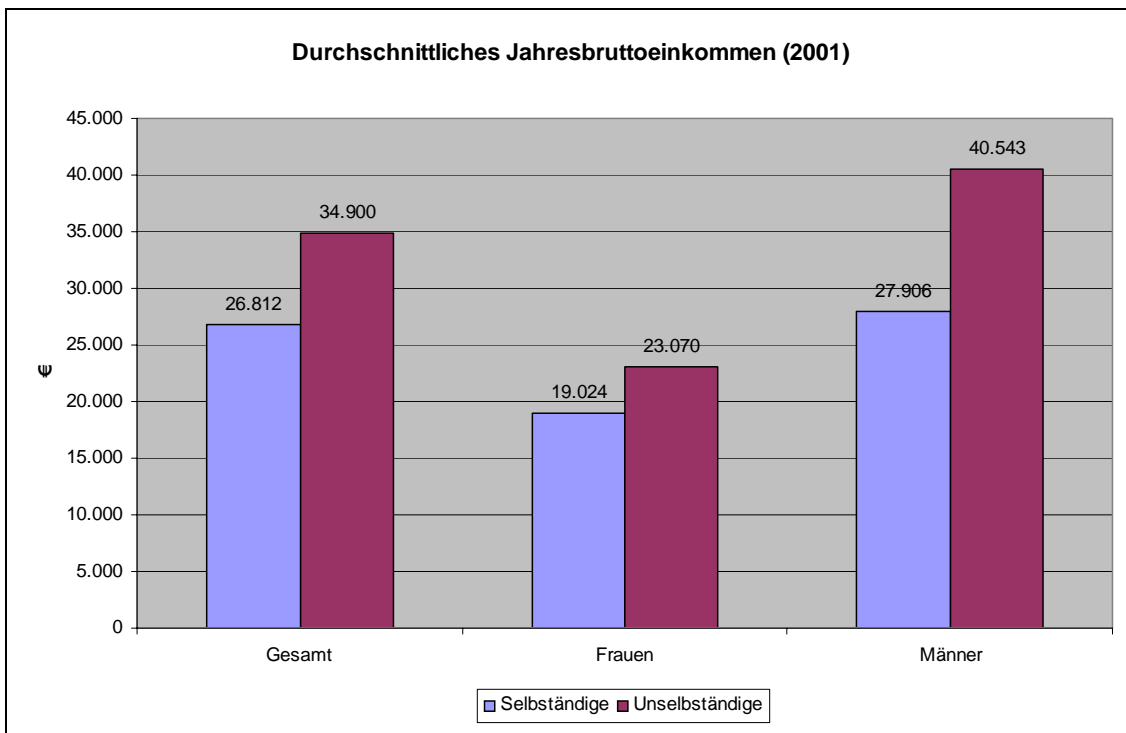
zwei Aspekte: *erstens* agieren virtuelle Teams in und zwischen Unternehmen (F&E, Sales, Marketing etc.) in der Regel transnational und sind folglich interkulturell zusammengesetzt, womit Probleme wie sprachliche Verständigung, Informationsasymmetrien oder Subgruppenbildungen, wechselseitige Vorurteile und Stereotypisierungen etc. verbunden sind. Dieses Risiko besteht vor allem dann, wenn Teammitglieder aus unterschiedlichen Kulturen mit einem beträchtlichen Wohlstandsgefälle stammen (Adler 2002). *Zweitens* macht genau diese Konstellation die Etablierung von virtuellen Teams z.B. im Bereich Softwareentwicklung überhaupt erst betriebswirtschaftlich interessant: Effizienzsteigerung durch Programmierung rund um die Uhr, Kostensenkung durch die Auslagerung standardisierbarer Tätigkeiten in Niedriglohnländer. Die anvisierte Effizienzsteigerung droht wieder zu verpuffen, wenn in multinationalen Unternehmen der unternehmensinterne Standortwettbewerb um Projektaufträge forciert wird. Mitglieder von räumlich verteilten Arbeitsgruppen innerhalb eines Unternehmens sind häufig mit dem Dilemma konfrontiert, KollegInnen aus dem eigenen Projektteam in anderen Konstellationen als Konkurrenten um neue Aufträge zu begegnen. Ein sehr zurückhaltender Informationsaustausch, gepaart mit Misstrauen, wird in solchen Fällen z.B. von österreichischen Softwareentwicklern bestätigt (Eichmann u.a. 2003). Die besondere Anforderung liegt hier im Problem des wechselseitigen Vertrauens: zum generell schwierigen Vertrauensaufbau bei eingeschränkten oder nicht vorhandenen physischen Kontakten bzw. zur interkulturellen Problematik kommt hinzu, dass Misstrauen durch den Wechsel von Kooperation und Konkurrenz ein ständiger Begleiter von virtuellen Teams ist.

Einkommen

Der Einkommensbericht des Rechnungshofes im Jahr 2002 mit Daten für 2001 weist Bruttojahreseinkommen nach Wirtschaftsklassen aus, weshalb für den ÖNACE-Unterabschnitt 72 (Datenverarbeitung und Datenbanken) gesonderte Daten vorliegen (Rechnungshof 2002). Gemessen am durchschnittlichen Bruttojahreseinkommen *aller* österreichischen unselbstständigen Erwerbstätigen (Vollzeit- und Teilzeit) im Jahr 2001 im Ausmaß von € 24.108,- ist das mittlere Bruttojahreseinkommen aller Unselbstständigen im Software-/IT-Dienstleistungssektor mit € 34.900,- weit überdurchschnittlich (überwiegend Angestellte, hohe Qualifikationen, Vollzeittätigkeiten, hoher Männeranteil). Auch die mittleren Bruttojahreseinkommen der Selbstständigen in NACE 72 liegen mit € 26.812,- über dem Referenzwert der Durchschnittseinkommen aller Unselbstständigen (sowie auch aller Selbstständigen).⁹

⁹ Durchschnittliche Jahreseinkommen aller Selbstständigen bzw. GSVG-Versicherten: €23.448,-.

Grafik 1-1: Durchschnittliches Jahresbruttoeinkommen (2001) bei österreichischen Beschäftigten in der Wirtschaftsklasse 72 (Software/IT-Dienstleistungen)



Quelle: Rechnungshof 2002.

Doch wie die Grafik ausweist, liegen nur Männer über diesem Wert, wohingegen sowohl angestellte (€ 23.070,-) als auch selbstständig (€ 19.024,-) Frauen in der Software- und IT-Dienstleistungsbranche knapp bzw. klar unterhalb des Gesamtdurchschnitts aller Unselbstständigen liegen. Allerdings: sowohl angestellte als auch selbstständige Frauen im IT-Dienstleistungssektor verdienen jeweils mehr als der Durchschnitt aller unselbstständigen (€17.817,-) bzw. selbstständigen Frauen (€15.153,-).

Insgesamt ergibt sich folgende Hierarchie: angestellte Männer sind mit €40.543,- die Spitzenverdiener in der Branche, gefolgt von selbstständig beschäftigten Männern, angestellten Frauen und selbstständigen Frauen. Unerwartet große Differenzen finden sich zwischen den hohen Bruttojahreseinkommen der unselbstständig Beschäftigten und den im Vergleich dazu deutlich abfallenden Einkommen der Selbstständigen. Mit diesen Daten für das Jahr 2001 wird einmal mehr der Mythos von der Freelancing-Economy aufgeräumt, wonach Selbstständigkeit aufgrund hoher erzielbarer Einkommen ausschließlich freiwillig gewählt würde und zum Vorteil aller sei. Selbstständige mit Gewerbeschein bzw. Freelancer verdienen (ungeachtet der tatsächlichen Arbeitszeiten) im Durchschnitt nicht nur weniger (sofern sie ihr Einkommen versteuern), sondern geben laut BRD-Studie weiter oben auch ein höheres Ausmaß an Mehrarbeit an (in Relation zur vereinbarten Arbeitszeit). Risiken durch Einkommensausfall aufgrund feh-

lender Aufträge, Krankheit/Unfall oder fehlender Pensionsversicherungszeiten erhöhen die prekäre Lage vieler Selbstständigen-Biografien zusätzlich.

1.6. Berufliche Selbstkonzepte und Ressourcen/Kompetenzen

Unter den Erwerbstätigen in der Software- und IT-Dienstleistungsbranche zeigt sich insgesamt eine große Heterogenität in Bezug auf Beschäftigungsformen, Qualifikationsstrukturen, Arbeitsregelungen und Entgeltstrukturen. Arbeitsbedingungen innerhalb des IT-Sektors variieren stark, je nach Unternehmensgröße, Geschäftsbereichen, Tätigkeitsfeldern, Qualifikationsniveaus etc. finden sich ganz unterschiedliche Muster. Beispielsweise ist besonders in wissensintensiven Unternehmen die Relation von Leistung und Gratifikation in vergleichsweise hohem Ausmaß individualisiert (MitarbeiterInnengespräche, Zielvereinbarungen, variable Gehaltsbestandteile).

Was sich dagegen in diesem Sektor als Gemeinsamkeit herauschält, ist, dass sich sowohl Arbeitsbedingungen als auch Arbeitsorientierungen von durchschnittlich qualifizierten ArbeitnehmerInnen und besonders von weiblichen Beschäftigten an jene von (männlichen) hochqualifizierten Angestellten oder Führungskräften annähern – was eine hohe Zentralität der Erwerbsarbeit und zumindest bei einem Teil der Beschäftigten eine vergleichsweise Marginalisierung des Privatlebens zur Folge hat.

Bettina Krings (2003) beschreibt dies – aus der Geschlechterperspektive – als hohe Anpassungsleistung der weiblichen Beschäftigten an das historisch geprägte „männliche Modell von Erwerbstätigkeit“, d.h. den allzeit verfügbaren, individualisierten Berufsmenschen ohne Sorgeverpflichtungen. Die Lebensorientierungen der in dieser Branche beschäftigten Frauen, so Krings weiter, können als „modern“ eingestuft werden: Die berufliche Tätigkeit ist einerseits identitätsstiftend für die biographische Gestaltung und andererseits gilt die Erwerbstätigkeit als wichtige Voraussetzung für die ökonomische Unabhängigkeit. Im Rahmen der Erwerbstätigkeit ist die Leistungsbereitschaft hoch und die Lebensbereiche Familie und Partnerschaft werden dem zeitlichen Rhythmus des Berufs unterstellt. Im Unterschied zu ihren männlichen Kollegen, deren soziokulturelles Selbstverständnis auf Tradition und Kontinuität beruht, müssen die weiblichen Beschäftigten individuelle Bewältigungsstrategien im Hinblick auf ihre allgemeine Lebensführung – aufgrund fehlender institutionalisierter Verlaufsmuster – erst entwickeln. Diese werden gemäß Krings (2003) zwar unterschiedlich gehandhabt, zeichnen sich insgesamt jedoch durch die Abwehr der traditionellen weiblichen Geschlechtsrollen und durch die (un)bewusste Suche nach weiblichen Identitäten aus. Diese Suche wird von den Frauen als individuell zu erbringende Leistung betrachtet, die ohne sozio-kulturelle Rückbindung im Rahmen der Gesellschaft stattfindet.

Arbeitszentrierte Lebensgestaltungen in jungen deutschen IT-Unternehmen („Start-Ups“) dokumentiert eine qualitative Befragung an der FU Berlin bei jeweils 40 GründerInnen und MitarbeiterInnen (Ewers u.a. 2004). Untersucht wurden Relationen zwischen Arbeits- und Lebensführung bei Hochqualifizierten in Vollzeitbeschäftigungen im Geschlechtervergleich (ca. 50 Männer und 30 Frauen). Drei

dominante Muster der zeitlichen Arbeitsgestaltung (mit Unterkategorien) konnten identifiziert werden: *Entgrenzung* von Arbeit und Leben bei der Mehrheit der Befragten (62%), *Segmentation* als strikte Trennung der beiden Bereiche (25%) und *Integration* (13%) im Sinne einer hohen Koordinationsleistung zur Ausbalancierung der Lebenssphären.

Der letztgenannte Modus – Integration – konnte nur bei 10 Müttern festgestellt werden, denen entgegen aller Rhetorik weiterhin die Hauptlast der Sorgepflichten überantwortet bleibt. In keinem der beiden anderen Muster gab es Mütter, umgekehrt erwähnten die 13 Väter im Sample kaum zusätzlichen Integrationsaufwand, weil sie sich darauf verlassen konnten, von Erziehungspflichten weitgehend entbunden zu sein. Das Muster Segmentation fand sich in zwei Varianten bei insgesamt 20 Personen: einerseits bei Angestellten als Trennung von Erwerbstätigkeit und Freizeit; andererseits bei GründerInnen mit extrem arbeitszentrierter Lebensweise, die jedoch zumindest an Wochenenden die Arbeit zugunsten von PartnerInnen ruhen ließen. Für die Mehrheit der Befragten traf jedoch das Muster Entgrenzung von Arbeit und Privatleben mit teilweise enormen Arbeitszeiten zu, wenn gleich in unterschiedlichen Schattierungen zwischen einer Verschmelzung beider Sphären einerseits bis zur zumindest geringfügig zurückgenommen Zentralität der Erwerbsarbeit infolge der Erfahrung von Krisen im Unternehmen andererseits.

Zusätzlich interessant an der Studie sind absehbare Verlaufsformen dieser drei Arbeitsmuster in der biografischen Dimension: während bei den Hochqualifizierten in der ersten Phase der Berufsausübung der Entgrenzungsmodus dominiert, werden mit zunehmender Berufserfahrung oder bei gravierenden Einschnitten Strategien zumindest etwas modifiziert – bei Männern zugunsten von zumindest freien Wochenenden oder generell einer Wiederbelebung von Freizeitaktivitäten; bei einem Teil der Frauen zugunsten der Entscheidung für Kinder trotz aufwändiger Integrationsleistungen und der Rücknahme von Karriereerwartungen.

Belastungen infolge von Arbeitszentralität, Arbeitsdruck und langen Arbeitszeiten

Belastungen und Stress in der Erwerbsarbeit sind einerseits Folge der selbstgewählten arbeitszentrierten Arbeits- und Lebensführung, resultieren jedoch andererseits aus teilweise (ungewollten) langen Arbeitszeiten und vor allem aus zunehmender Leistungsverdichtung: steigender Arbeits- und Termindruck, immer kürzer getaktete Produkt- oder Projektzyklen, wachsende Kundenanforderungen, abnehmende Jobsicherheit.

Veränderte Arbeitsbedingungen in deutschen Software- und IT-Dienstleistungsunternehmen in Richtung Leistungsintensivierung belegt z.B. eine 2001 durchgeführte Befragung bei Betriebsräten in IT-Firmen.¹⁰ Jeweils mehr als 50% der Betriebsräte in den erfassten IT-Unternehmen nennen Faktoren wie „stärkere Erreichbarkeit durch die Technik“, „Zielvereinbarungen“, „Leistungsdruck“, „Team-/Projektarbeit“, „Überstunden“

¹⁰ Beschäftigte in jenen IT-Firmen, die über einen Betriebsrat verfügen, sind eine Minderheit; andererseits sind in Unternehmen mit Betriebsrat noch eher geregelte Arbeitsbedingungen anzunehmen.

oder „zunehmende räumliche Mobilität“. Besonders auffällig sind die quantitative Arbeitsüberlastung sowie Unsicherheiten wegen häufiger Umstrukturierungen, Eigentümerwechsel etc. Am häufigsten, nämlich in fast 70% der Fälle, werden die enorme Arbeitsmenge und der Termindruck genannt, wobei ein beachtlicher Teil der Befragten auf den Widerspruch zwischen geleisteter und kalkulierter Arbeitszeit hinweist – z.B. bei Projektaufträgen, bei denen die Kosten aus Konkurrenzgründen niedrig gehalten werden (Trautwein-Kalms/Ahlers 2002:221). Am wenigsten können die befragten Betriebsräte in IT-Unternehmen erstens gegen die Erhöhung des Leistungsdrucks und zweitens gegen Überstundenausweitung ausrichten (Ahlers/Trautwein-Kalms 2002). Beides ist u.a. Folge der Forcierung von Zielvereinbarungssystemen bei gleichzeitigem Wegfall von Arbeitszeitregulierungen zugunsten von Vertrauensarbeitszeit.

Folgen von Arbeitsdruck und langen Arbeitszeiten beschreibt z.B. Anja Gerlmaier (2002) anhand einer ebenfalls im Jahr 2001 durchgeführten Befragung bei 220 deutschen IT-Beschäftigten, die sie in drei Gruppen unterteilt: a) Selbstständige/Freelancer, b) betriebliche „Intrapreneure“ mit hoher Verantwortung und c) MitarbeiterInnen in „Normalarbeit“. Mit quantitativen Instrumenten untersucht sie Arbeitsbedingungen (z.B. Selbstregulationsanforderung, Arbeitsdruck), Ressourcen und Auswirkungen von flexiblen Arbeitsformen auf das Wohlbefinden (Arbeitszufriedenheit, Erholungsfähigkeit, Balance Arbeit/Privatleben, Zukunftssorgen). Intrapreneure und Freelancer berichten höhere Selbstregulationsanforderungen, schlechtere „Work-Life-Balance“ und geringere Erholungsfähigkeit (mehr als die Hälfte der als Intrapreneure Etikettierten kann nach der Arbeit nicht abschalten, bei ca. 20 Prozent wird das als krankhaft eingestuft). Selbstständige haben die größten Zukunftssorgen, den Lebensstandard nicht halten zu können. Trotz alledem zeigten sich in punkto Arbeitszufriedenheit keine signifikanten Unterschiede zwischen den Angestellten in Normalarbeit und den beiden Gruppen in entgrenzten Arbeitsformen. Das typische Gefühl bei entgrenzten autonom-flexiblen Arbeitsformen scheint darin zu liegen, dass die Befragten wissen, langfristig nicht so intensiv weiterarbeiten zu können, ohne Raubbau an der eigenen Gesundheit zu betreiben. Dennoch wird z.B. aus Arbeitsplatzunsicherheit oder aufgrund von habitualisierten Handlungsmustern am gegenwärtigen Arbeitsstil festgehalten.

Darauf, dass sich die Situation gerade in jüngster Zeit nicht entspannt hat – eher trifft das Gegenteil zu – verweist eine bereits mehrmals durchgeführte Längsschnittuntersuchung unter IT-ManagerInnen (aus verschiedenen Branchen) in neun europäischen Ländern (Synstar 2004). Die Stressbelastung der befragten IT-Führungskräfte ist seit dem Beginn der Erhebung auf den gegenwärtigen Höchstwert gestiegen. Besonders das kaum zu bewältigende Arbeitspensum setzt die Führungskräfte unter Druck. Für 34% der Befragten ist dies die wesentlichste Belastung, für 29% das Gefühl des Kontrollverlustes. Fast 90% der befragten ManagerInnen gaben an, dass durch die Belastungen am Arbeitsplatz Gesundheit bzw. Privatleben betroffen sind. Fast ein Viertel der IT-Manager fürchtet um den Arbeitsplatz.

Dass dennoch auch in High-Tech-Unternehmen noch keine Entgrenzung von Arbeit und Privatleben im großen Stil beobachtbar bzw. diese zumindest nicht gewünscht ist, belegt wiederum eine 2001 durchgeführte Erhebung unter weltweit 4.500 qualifizierten

Beschäftigten in High-Tech-Betrieben (Korn/Ferry 2001). Demzufolge schreiben 86 Prozent der Befragten dem Gleichgewicht zwischen Arbeit und Freizeit höchste Priorität zu. Ähnlich wichtig sei die Sicherheit des Arbeitsplatzes und erst danach komme die Bezahlung. Die einzige Ausnahme sind hier männliche Mitarbeiter unter 30 Jahren – also gewissermaßen die Kernzielgruppe der Internetökonomie –, die deutlich karriereorientierter eingestuft werden. Wie sich deren Prioritäten erstens unter geänderten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und zweitens im jeweiligen individuellen Lebenszyklus ändern, wird wohl die Zukunft weisen.

1.7. *Fazit – Nachhaltige Erwerbsarbeit in der Software- u. IT-Dienstleistungsbranche?*

Noch vor wenigen Jahren wurden die jungen InformatikerInnen beneidet, die in der aufstrebenden Software-Branche arbeiteten. Schon bei Berufseintritt bzw. nach kürzester Zeit erreichten Spezialisten mit guten Programmierkenntnissen für Tätigkeiten wie SAP-Implementierung, Jahr-2000-Umstellung oder Online-Banking bzw. auch für Web-Design u.a.m. hohe Einkommen. Diese Zeiten sind wohl endgültig vorbei, Honorare und Gehälter haben sich dem Umstand angepasst, dass Programmierarbeiten zu normalen Dienstleistungen geworden sind. Das Angebot an Fachkräften ist vor allem durch den großen Kehraus in der Branche enorm gewachsen, Tätigkeiten als Software-Spezialist oder IT-Consultant sind keine sicheren Karrierewege mehr.

Soweit die schlechte Nachricht. Umgekehrt sorgte das Gesundshrumpfen von Unternehmen bzw. von beruflichen Erwartungen für eine Professionalisierung in der IT-Branche. Damit steigen auch Chancen zur nachhaltigeren Gestaltung von Arbeitsverhältnissen. Der flexible Zukauf von Freelancer-Leistungen ist zugunsten der stärkeren Investition in längerfristige Festanstellungen zurückgegangen. Unternehmen, die im Zuge der Krisenbewältigung Lernerfahrungen realisiert haben, versuchen, die (verbliebenen) MitarbeiterInnen stärker ans Unternehmen zu binden. Sofern sich Marktchancen verbessern, ist zumindest teilweise mit der Erweiterung von Personalständen zu rechnen.

Ein sorgsamerer Umgang mit den Ressourcen der Beschäftigten zeigt sich eher in kleineren IT-Unternehmen oder in jenen, die im Zuge von Beschäftigungsabbau schmerzlich erkennen mussten, dass Angst und Unsicherheit bei den MitarbeiterInnen die Produktivitätskiller schlechthin sind, dass also 100 Beschäftigte *tatsächlich* weniger leisten können als 150! Beispielsweise nähern sich in IT-Firmen Dauer und Lage der Arbeitszeit an die Situation in anderen Branchen an. Vor allem die Krise hat zur Erkenntnis beigetragen, dass ein Leben außerhalb der Erwerbsarbeit durchaus eine substantielle Ressource darstellt, weshalb viele IT-Professionals nicht mehr rund um die Uhr arbeiten, sondern aktiv geregelte Organisationsstrukturen einfordern.

Anders dürfte die Situation bei den vielen Selbstständigen sein, die nicht zurück in Festanstellungen wollten oder konnten. Hier ist von einem enormen Wettbewerb und entsprechenden Belastungen auszugehen, wovon sich viele angesichts der weiterhin hohen Gründungsraten im IT-Bereich offensichtlich nicht abschrecken lassen.

Anzunehmen ist weiters, dass mitarbeiterInnenfreundliche Arbeitsbedingungen besonders in jenen größeren IT-Unternehmen keine besondere Rolle spielen dürften, die weniger auf organisches Wachstum angelegt sind, sondern vielmehr wie Holdings für Zu- und Verkäufe agieren. Zwar ist hier durchaus von geregelten Arbeitsstrukturen auszugehen (Arbeitszeiten, Gehälter, auch Weiterbildung etc.), weshalb nicht die unmittelbare Arbeitsbelastung ein im Vergleich zu anderen Gruppen gravierenderes Problem darstellt. Problematischer ist für viele Beschäftigte in diesen Unternehmen hingegen die permanente Unsicherheit, gegen die auch hochqualifizierte InformatikerInnen etc. wenig ausrichten können:

- **Marktbereinigung durch größere Einheiten:** österreichische IT-Firmen sind im internationalen Kontext fast durchgehend Schnäppchen – und, sofern sie einigermaßen profitabel wirtschaften, entsprechende Übernahmekandidaten. Genau deshalb versuchen auch heimische mittelgroße IT-Unternehmen, selbst durch Akquisitionen und weniger durch organisches Wachstum zu expandieren bzw. zu überleben. Immenser Wettbewerb herrscht nicht nur bei Produkten und Dienstleistungen, sondern ebenso bei Unternehmenskäufen, um nicht selbst geschluckt zu werden.
- **Outsourcing:** Von diesem Unsicherheitsfaktor in erster Linie betroffen sind Beschäftigte in EDV-Administrationen in Produktions- und Dienstleistungsunternehmen, die im Zuge der Auslagerung der eigenen EDV von speziellen Outsourcing-Anbietern übernommen werden. Doch macht Outsourcing nur Sinn, wenn die Kosten reduziert – und Personalstände abgebaut – werden. Das Geschäft der wachsenden IT-Outsourcing-Anbieter ist darauf angelegt, die gleichsam geschluckten Teile zu vereinheitlichen. Mit der zunehmenden Industrialisierung von IT-Prozessen bzw. mit der Standardisierung von Software-Entwicklung wächst wiederum für die Beschäftigten in originären IT-Firmen die Gefahr, dass ihre eigene Arbeit verlagert wird.

2. ARCHITEKTUR

2.1. Markt- und Betriebsstruktur

Marktentwicklung

Ganz im europäischen Trend und aufbauend auf die wachsende Akzeptanz und Aufmerksamkeit für moderne Architektur, entwickelt sich in Österreich ein neuer Markt für Architektur. Die Nachfrage nach qualitativ hochwertiger Architektur steigt laut ExpertInnenmeinung. Die Konkurrenz durch andere planungsbefugte Berufsgruppen sowie interne Konkurrenz durch die in den vergangenen Jahren steigende Zahl an ArchitektInnen setzen die BranchenakteurInnen jedoch unter Druck.

Da die Wirtschaftsentwicklung für ArchitektInnen stark mit jener der gesamten Baubranche verbunden ist, darf die Branche in Österreich zu Recht mit einigem Optimismus in die mittlere Zukunft blicken: im Unterschied zu Deutschland, wo die Bauwirtschaft nach wie vor in der Krise ist, wächst die Bauwirtschaft in Österreich seit 2003 wieder leicht stärker als die Gesamtwirtschaft.¹¹ Dafür dürfte die bedeutendere Rolle ausschlaggebend sein, die hierzulande die Nachfrage durch die öffentliche Hand im europäischen Vergleich spielt.

Laut Erhebung des Zentrums für Europäische Wirtschaftsforschung erwarten deutsche Architekturbüros negative Entwicklungen bei Nachfrage und Personalentwicklung und sehen lediglich die Ertragsentwicklung stabil.¹² Laut KMU-Berichten der Wirtschaftskammer Österreich können die technischen Büros hierzulande hingegen sowohl auf eine gute Umsatzentwicklung (+4,8%) im Jahr 2003 zurückblicken, als auch in ihren Erwartungen für 2004 optimistisch sein: Auftragslage, Umsätze und Personalentwicklung (+5%) sind bei leichtem erwarteten Preisdruck positiv. Diese im Vergleich zu Deutschland allgemein positive Situation, wo auch die Arbeitslosigkeit von ArchitektInnen im Jahr 2003 auf 9,5% gestiegen ist, bedeutet für die österreichischen ArchitektInnen aber noch keine grundsätzliche Entspannung. Der jüngsten Umsatzstatistik für Wien, Niederösterreich und Burgenland ist zu entnehmen, dass 2002 sowohl die Umsätze von ArchitektInnen und IngenieurkonsulentInnen als auch die Zahl der Unternehmen mit Umsatz leicht rückgängig waren (Arch+Ing Info 1/2004).

¹¹ Vgl. FGW-Bauvorschau 2004; <http://www.bauforum.at/ireds-5491.html> (12.11.2004). Österreichweite Daten für die Wirtschaftsklasse Architektur- und Ingenieurbüros (742) lauten gemäß Leistungs- und Strukturstatistik 2002 der Statistik Austria wie folgt (Gründler 2004): Unternehmen: 10.689; Gesamtbeschäftigung: 40.252; darunter unselbständig Beschäftigte: 29.698 (oder ca. 75%); Umsatzerlöse ohne Ust.: 4,35 Mrd. €

¹² ZEW Branchenreport Dienstleister der Informationsgesellschaft. Jg. 3, Nr. 2, Juli 2004; www.zew.de. Vgl. auch: Statusbericht 2000plus Architekten/Ingenieure, Kapitel 6; <http://www.a.tu-berlin.de/forschung/hoai2000plus/schlussbericht.html>. Hier ist sogar von einem bis zum Jahr 2010 sinkenden Bauvolumen unter Mitarbeit von ArchitektInnen die Rede.

Die Umsatzsteigerung der Branche in den Jahren 1998 bis 2001 um rund 20% bestätigt jedoch einen Architekturboom, von dessen Abreißen auch nach den jüngsten Zahlen noch nicht gesprochen werden kann. Von diesem Boom konnten jedoch nicht alle gleichermaßen profitieren, vor allem für viele kleine und Ein-Personen-Büros blieben die Umsätze niedrig. Lediglich 2% der Kammermitglieder erzielten über 2,5 Mio. € Umsatz, 40% bleiben unter 100.000,- € 17% erwirtschafteten gar weniger als 35.000,- € Formale und informelle Ausschlusskriterien in den Projektausschreibungen und Wettbewerben verfestigen diese Schere zwischen den vielen Kleinen und wenigen Großen der Branche (Kulturdokumentation u.a. 2004:52ff).

Von den vielen jungen ArchitektInnen, die die Zugangsbedingungen zur Kammermitgliedschaft (siehe Abschnitt Regulierung und Interessenvertretung) und also zur eigenständigen Planungsbefugnis nicht schaffen, werden auch rechtlich teils neue Wege beschritten: zahlreiche ArchitektInnen arbeiten mit der zwar nur bedingt planungsberechtigenden, aber leichter zu bekommenden niederländischen oder einer anderen europäischen Lizenz. Dem Drängen vieler Junger auf den Architektur-Markt steht eine steigende Zahl von Kammermitgliedern gegenüber, die ihre Befugnis ruhen lassen und damit die Beiträge aussetzen können. Die IG Architektur verweist darauf, dass neben diesen „Ruhenden“ etwa 30% der Kammermitglieder mit ihren Beitragszahlungen in Verzug sind und spricht weiters davon, dass nur 50% der ca. 9.000 österreichischen ArchitektInnen über einen ausreichenden Umsatz verfügen, um sich die Mindestbeiträge zur Pflichtversicherung der Kammer leisten zu können.¹³ Die hiesigen Vorschriften und Standesregeln würden mit im europäischen Vergleich hohen Beiträgen und Versicherungsprämien besonders die kleinen Unternehmen drastisch benachteiligen. Auch die im Detail anders lautenden Stellungnahmen und Beiträge der Architekten- und Ingenieurskammer¹⁴ können den Eindruck nicht entkräften, dass die derzeitigen Regulierungen eine wirtschaftlich besonders angespannte Situation für den umsatzschwachen Teil der ArchitektInnen zur Folge haben.

Unternehmensstruktur

ExpertInnen zufolge kann zwischen drei Arten von Architekturbüros unterschieden werden:

- „Klassische Büros“ werden von ArchitektInnen der mittleren Generation geführt und haben mehrere freie MitarbeiterInnen. Sie arbeiten im Kerngeschäft und bieten Entwurf und Planung an, wobei die notwendige Spezialisierung entlang von Gebäudetypen erfolgt.
- „Großbüros“ mehrerer PartnerInnen und teils mit hunderten MitarbeiterInnen sind meist ebenfalls auf gewisse Gebäudetypen spezialisiert, die Abteilungen für Akquisition und Marketing sind sehr ausgeprägt. Angeboten werden aus den hauseigenen Ressourcen Gesamtpakete von der Bauberatung bis zur Inneneinrichtung. In Wien

¹³ Aussendung der IG-Architektur vom 25.11.2003, einsehbar auf <http://www.ig-architektur.at>.

¹⁴ vgl. Arch+Ing Info, Ausgaben der Jahre 2003-2004.

gibt es derzeit fünf Großbüros mit über 100 unselbstständig Beschäftigten sowie weitere 61 mit immerhin über 20 MitarbeiterInnen.

- „Junge Büros“ bestehen und entstehen als Zusammenschlüsse selbständiger PartnerInnen, die gemeinsam Projekte umsetzen. Über eine Planungsbefugnis verfügt dabei oft nur eine/r der Mitwirkenden. Die zur Stärkung der Marktposition häufig gewählte Ausweitung der Angebotspalette über das Kerngeschäft hinaus wird aus Kostengründen von den ArchitektInnen selbst erarbeitet. Anstellungsverhältnisse gibt es in der wachsenden Zahl solch „junger“ Büros so gut wie keine. 2001 waren bereits mehr als die Hälfte der in Wien gezählten Arbeitsstätten der Architekturbranche Betriebe von Allein-Selbstständigen ohne weitere Beschäftigte.

Der Konkurrenzdruck zwingt vor allem die große Zahl der ArchitektInnen, die der dritten Kategorie zuzuordnen sind, zu kooperativem Verhalten bei der Akquisition und Durchführung größerer Projekte, zu vielfältigen Innovation sowie zur Ausdehnung der Tätigkeiten auf angrenzende Bereiche wie z.B. Grafik/Design. Bei den umsatzschwachen Kleinst-UnternehmerInnen, denen die Bezahlung der Kammer-Mindestbeiträge und Versicherung angeblich große Schwierigkeiten bereitet, können wir von existenz-erhaltenden Nebentätigkeiten ausgehen.¹⁵

Tabelle 2-1: Architektur: Arbeitsstätten und Beschäftigte nach Unterklassen der ÖNACE 1995 und Beschäftigungsgrößengruppen (Hauptergebnisse Wien)

ÖNACE 1995	Arbeitsstätten gesamt		Davon mit ... unselbstständig Beschäftigten							Beschäftigte ges.	davon	
			0	1-4	5-9	10-19	20-49	50-99	100-499		SB	UB
Architekturbüros	A	1475	760	558	103	44	7	2	1	4241	1542	2699
	UB	-	1013	657	560	220	147	102				
Ingenieurbüros	A	1637	803	577	141	63	37	12	4	7011	1579	5432
	UB	-	1081	950	859	1108	852	582				
Architektur- u. Ingenieurbüros	A	3112	1563	1135	244	107	44	14	5	11252	3121	8131
	UB	-	2094	1607	1419	1328	999	684				

Quelle: Statistik Austria 2004: Arbeitsstättenzählung 2001.

Beschäftigung

Die wesentlichen Indikatoren zeigen für die Architektur im Raum Wien ein leichtes, lediglich 2001 gebremstes Wachstum an. Verglichen mit dem Jahr 1998 hatten 2002 in Wien mit 8.468 unselbstständig beschäftigten Personen um 1,6% mehr ein Beschäftigungsverhältnis in der Branche, so die Daten des Hauptverbands der Sozialversicherungsträger. Die Arbeitsstättenzählung der Statistik Austria kam 2001 für Wien auf

¹⁵ Aussendung der IG Architektur vom 25.11.2003, S. 5-6; www.ig-architektur.at.

11.252 unselbstständig und selbstständig Beschäftigte. Von den insgesamt 3.112 Arbeitsstätten waren 2001 54% Ein-Personen-Unternehmen, 43% der Betriebe hatten zwischen 1 und 19 MitarbeiterInnen und weitere 2,2% oder 58 Betriebe beschäftigten zwischen 20 und 99 Personen. Darüber hinaus gibt es im Raum Wien fünf große Architekturbüros mit bis zu 249 MitarbeiterInnen.

Ein kurzer Vergleich mit Deutschland ergibt, dass dort weniger ArchitektInnen als SolounternehmerInnen und mehr in Klein- und Mittelbetrieben arbeiten: in der BRD sind 34% der Architektur- und Ingenieurbüros Ein-Personen-Unternehmen, in 62% der Betriebe arbeiten 2 bis 19 Menschen und lediglich 1,83% der Unternehmen beschäftigen zwischen 20 und 99 MitarbeiterInnen.¹⁶

Tabelle 2-2: Architektur: Beschäftigte nach Unterklassen der ÖNACE 1995, Stellung im Beruf und Geschlecht (Hauptergebnisse Wien)

... der Arbeitsstättenzählung 2001, ÖNACE Klasse 7420							
ÖNACE 1995	Arbeitsstätten gesamt	Beschäftigte		Unselbstständig Beschäftigte		Tätige Betriebsinhaber	
		gesamt	weibl.	gesamt	weibl.	gesamt	weibl.
Architekturbüros	1475	4241	1435	2699	1175	1484	221
Ingenieurbüros	1637	7011	2133	5432	1902	1507	179
Architektur- u. Ingenieurbüros	3112	11252	3568	8131	3077	2991	400

Quelle: Statistik Austria 2004: Arbeitsstättenzählung 2001.

Beschäftigte – Geschlechterverhältnis

Wie der Tabelle 2-2 zu entnehmen ist, sind 3.568 oder 31,7% der in der Architekturbranche Beschäftigten Frauen. Unter den tätigen BetriebsinhaberInnen befinden sich 400 oder 13,4% Frauen. Dieser Prozentsatz liegt geringfügig über den Vergleichsdaten der Kammerstatistik: 12% oder 154 der 1.258 bei der Architekten- und Ingenieurkammer für Wien, NÖ und Bgld. eingeschriebenen ArchitektInnen sind Frauen. Unter den Mitgliedern mit aufrechter Planungsbefugnis ist der weibliche Anteil mit 7% noch einmal geringer, dafür verhältnismäßig höher in der Gruppe mit ruhender Befugnis. Nimmt man die 38 (5%) IngenieurkonsulentInnen hinzu, sinkt der Frauenanteil noch einmal um einige Prozentpunkte ab.

Eine sehr deutliche Diskrepanz bringt die Gegenüberstellung dieser Zahlen mit der Verteilung unter den AbsolventInnen der Studienrichtung Architektur: 43% der im Jahr 2001 neu ausgebildeten ArchitektInnen waren Frauen, unter Einbeziehung der Bauinge-

¹⁶ Statusbericht 2000plus Architekten; http://www.a.tu-berlin.de/forschung/hoai2000plus/PDF_schlussbericht.html, S. 23.

neurInnen immer noch 37% der StudienabgängerInnen (BM:BWK 2003). Am Weg zur Kammermitgliedschaft liegen offenbar für viele Frauen unüberwindbare Hürden.

Da in Deutschland – bei ähnlich hohem Frauenanteil unter den StudienabsolventInnen – 23% der Kammermitglieder Frauen sind, lassen sich zwei Vermutungen anstellen: erstens dahingehend, dass die österreichischen Zugangsbedingungen in verstärktem Maße Frauen vom Berufseinstieg abhalten. An den Hürden bis zur ZiviltechnikerInnen-Prüfung scheitern vermehrt Frauen. Viele von ihnen arbeiten vermutlich in Anstellungs- oder anstellungsähnlichen Verhältnissen in Architekturbüros sowie in verwandten Branchen.

Ein zweiter Erklärungsversuch könnte mit den hohen Kosten begründet werden, die mit einer (aktiven) Kammermitgliedschaft verbunden sind. Diese Kosten könnten besonders jenen Teil der Architektinnen von der Kammermitgliedschaft abhalten, die im Rahmen eines partnerschaftlich oder gemeinschaftlich betriebenen Büros ohnehin die Möglichkeit haben, ihren Beruf auszuüben. In den Interviews erwähnten die ExpertInnen die angeblich besonders große Neigung von Architektinnen, mit Männern derselben Branche Beziehungen einzugehen. Dass sich private Beziehungen entlang traditioneller (mitunter auch modernisierter) Geschlechterrollen auch im beruflichen Feld und mitunter in so deutlichen statistischen Zahlen ausdrücken, scheint überaus plausibel. Eine Expertin meinte, sie kenne in ihrem Umfeld lediglich eine selbstständige Architektin, deren Mann als Architekt in ihrem Büro mitarbeitet – jedoch dutzende Fälle, in denen es sich umgekehrt verhält.

2.2. *Produktionsstrukturen, Verwertungsketten, Arbeitsorganisation*

Das Kerngeschäft der Architekturbüros besteht in Entwurf und Planung von Bauvorhaben. Fast ausschließlich diesem Kerngeschäft kann sich allerdings nur eine begrenzte Zahl der sogenannten „klassischen“ Büros widmen. Vor allem für die kleinen und jüngeren Büros besteht ein erheblicher Druck, bei Angebotspalette und Akquisition eigene Wege zu beschreiten. Beschränkungen wie ein betrieblicher Mindestumsatz bei öffentlichen Auftragsvergaben und privaten Wettbewerben schließen viele ArchitektInnen von einem Teil des Marktsegments von vorne herein aus. Eine weitere Schwierigkeit besteht in den bereits für kleinere Projekte hohen Kosten für Projektentwürfe und Wettbewerbe. Informelle Auftragsakquisition und das Suchen von Folgeaufträgen beim selben Abnehmer sind zwei verbreitete Strategien, um dem steigenden Konkurrenzdruck zu begegnen.

Bandbreite an Leistungen

Vor allem junge ArchitektInnen vereinen in ihrem professionellen Selbstbild nicht nur künstlerischen und wirtschaftlichen Anspruch, sondern müssen dies auch in ihren Geschäftsstrategien unter Beweis stellen. Spezialisierungen jenseits des Kerngeschäfts in Bereichen PR oder Grafik sind eine mögliche Strategie, der Versuch offensiven Marketings und Bildung einer eigenen Marke „kreativer und funktionaler Raumgestaltung“

eine weitere. Die IG Architektur spricht von 20% der Architekturbüros, deren Umsatz so gering ist, dass die betroffenen ArchitektInnen zusätzliche Einkünfte in der Lehre, als technische ZeichnerInnen oder MitarbeiterInnen anderer Büros suchen müssen. Lehraufträge wurde auch von den interviewten ExpertInnen als verbreitete Art des Zuverdienstes erwähnt. Neben der Tätigkeit als HTL- oder Fachhochschullehrkraft bieten auch die Universitäten auf AssistentInnen-Ebene jüngeren ArchitektInnen die Möglichkeit eines zweiten Standbeines. Dass der akademische Aufstieg allerdings sehr an die außerakademische berufliche Praxis gekoppelt ist, macht Universitäten als in punkto Arbeitskultur und Gestaltungsfreiheit attraktives Feld zur möglichen Frauenfalle (Schumacher 2004:19).

Als weitere verbreitete Zuverdienstmöglichkeit bietet sich für ZiviltechnikerInnen die Durchführung von Gutachten an. Neben Lehre und Gutachtertätigkeit scheint es eine Vielzahl von Spezialisierungen zu geben, deren Strategie sowohl in der Ausweitung der Geschäftstätigkeit auf verwandte Branchen als auch in der Verfeinerung der Wertschöpfungskette liegen kann.

Internationale Ausrichtung

Die österreichische Architektur hat nicht nur über einige Stararchitekten und das international viel beschriebene „Vorarlberger Modell“ einen sehr guten Ruf. Zu internationalen Aufträgen kommen allerdings nur verhältnismäßig wenige Wiener Architekturbüros. Für die restliche Branche der kleinen Mittelbetriebe und Selbstständigen besteht die internationale Verflechtung vor allem im medialen Austausch.

Relevanz hat der internationale, das heißt der europäische, Kontext für die jüngeren österreichischen ArchitektInnen noch in einer weiteren Hinsicht: um teils der ZiviltechnikerInnenprüfung und jedenfalls der kostenintensiven Mitgliedschaft bei der Kammer für Architekten- und Ingenieurskonsulenten zu entgehen, gibt es seit etlichen Jahren einen Trend zu Mitgliedschaften in den Architekturverbänden anderer EU-Länder.

Endabnehmer

Öffentliche und private Auftraggeber mit unterschiedlich großen Bau- und Gestaltungsvorhaben fragen Leistungen von ArchitektInnen nach. Die öffentliche Hand vergibt ca. 200 Mio. Euro an Honorarsumme für Architekturleistungen in Österreich jährlich und spielt damit eine wesentliche und im internationalen Vergleich bedeutende Rolle für den österreichischen Architekturmarkt.¹⁷ Wie bereits erwähnt, ist der Zugang zu öffentlichen wie privaten Großaufträgen einem Teil der ArchitektInnen von vorne herein verwehrt.

Nach den bisherigen Anforderungen an die WettbewerbsteilnehmerInnen, wie z.B. ein am Bauvolumen orientierter Mindestumsatz oder Referenzen, kommen im Zuge der Reform des Bundesvergabegesetzes 2002 und im Zuge der Anpassung an die sich EU-weit durchsetzende Vergabepaxis ganz neue Hürden hinzu. Die Zukunft liegt mögli-

¹⁷ Aussendung der IG-Architektur vom 25.11.2003, S. 6; <http://www.ig-architektur.at>.

cherweise im Totalunternehmerverfahren, welches das Vergabewesen neu ordnen könnte (Woltron 2004). Entsprechend einer EU-Richtlinie steht es den öffentlichen AuftraggeberInnen zwar frei, Planung und Ausführung getrennt zu vergeben, doch die Behörden könnten bei großen Aufträgen zusehends zur gemeinsamen Vergabe an einen Bieter übergehen. Dieses Großunternehmen ist dann für alle weiteren Vergaben einzelner Planungs- oder Bautätigkeiten selbst verantwortlich. Zwar besteht weiterhin die Möglichkeit einer Vergabekontrolle durch die Verlierer (in politischen Willensbekundungen und auf Enqueten ist sehr die Rede von Qualitätserhaltung und baukultureller Verantwortung der öffentlichen Hand),¹⁸ doch befürchten viele ArchitektInnen eine klare Verschiebung hin zum Bestbieter nach Kostenkriterien. Für die Mittelunternehmen könnte nach Woltron bald die „Zeit des Klinkenputzens“ bei den „drei Großen“ der Baubranche beginnen (Woltron 2004:18). Ein Grundproblem der ArchitektInnen beim Feinschliff der Vergabeverordnung sei allerdings ihre Zerstrittenheit, ihre einzige Möglichkeit folglich das Durchsetzen von detaillierten Auswahlkriterien im Gesetzestext.

Die Gemeinde Wien versucht ihrer Verantwortung als Auftraggeberin mithilfe eines Leitfadens zur Durchführung von Architekturwettbewerben nachzukommen. Dem als Werkstattbericht einsehbaren Leitfaden¹⁹ ist zu entnehmen, dass die Gemeinde einen 25%igen Frauenanteil bei der Auftragsvergabe und eine spezielle Förderung junger Büros vor allem bei geladenen Wettbewerben anstrebt.

Eine Auftragszunahme für ArchitektInnen ist im privaten Hausbau zu verzeichnen: immer mehr Einfamilienhäuser werden mit Unterstützung einer/s Architektin/en verwirklicht, die Nachfrage nach „kreativer und funktionaler“ Raumgestaltung wächst. Die befragten ExpertInnen rechnen mit steigender Nachfrage nach ArchitektInnendienstleistung auch bei kleinen Bau-, Umbau- und Renovierungsvorhaben, wünschen sich aber eine entsprechend stärkere Öffentlichkeit für diese Ebene – im Unterschied zur derzeitigen intensiven medialen Aufmerksamkeit, die zu stark auf Großbauten gerichtet sei.

Kooperation

Gerade durch den hohen Konkurrenzdruck, den Architekturboom und den gleichzeitig auftretenden Preiskampf sind viele einzelne ArchitektInnen und kleine Büros auf intensive Kooperationen angewiesen. Trotzdem die Arbeit im hohen Grad projektbezogen ist, bilden sich unter den als FreelancerInnen arbeitenden ArchitektInnen flexible, aber relativ beständige Netzwerke heraus, die sich teilweise in der Gründung von Gemeinschaftsbüros und dem hohen Anteil von Kleinbüros in der Arbeitsstättenzählung

¹⁸ Vgl. z.B. Werkstattpapier zu Wettbewerben der Gemeinde Wien, <http://www.wien.at/stadtentwicklung/wettbewerbe>, die parlamentarische Enquete-Kommission zu Architekturpolitik und Baukultur in Österreich vom 30.3.2004, oder die parlamentarische Anfrage der Grünen vom Mai 2003, kurz zusammengefasst in Arch+Ing Info 2/03, Juli 2003, S. 8.

¹⁹ <http://www.wien.at/stadtentwicklung/wettbewerbe>, Kapitel 11, S. 3.

niederschlagen. Die Erhaltung der Infrastruktur ist bei solchen Neugründungen nach dem ausschlaggebenden ersten Projekt oft ein gravierendes Problem.

Selbst- und Fremdbestimmung der Arbeit

Das Verhältnis von Selbst- und Fremdbestimmung variiert stark. Bei den laut Arbeitsstättenzählung 2001 erfassten 8.131 unselbstständig Beschäftigten in Architektur- und Ingenieurbüros in Wien ist davon auszugehen, dass die Arbeit nur in Teilbereichen Selbstständigkeit und Kreativität zulässt bzw. erfordert. Die wachsende Zahl allein-selbstständiger ArchitektInnen (1.563 lt. Arbeitsstättenzählung 2001) und atypisch Beschäftigter in Architektur- und Ingenieurbüros (ca. 1.160 von ca. 8.470 unselbstständig Beschäftigten laut Hauptverbandsdaten im Jahr 2002) hingegen ist auf unterschiedlichen Ebenen mit hohen Anforderungen an selbstorganisiertes Arbeiten konfrontiert. Sowohl was die Arbeitsinhalte anbelangt als auch in der Arbeitsorganisation sind diese Gruppen wohl idealtypische Vertreter der von der Soziologie so genannten „ArbeitskraftunternehmerInnen“ (Voß/Pongratz 1998). Um beruflichen Erfolg zu erreichen, müssen sich die ArchitektInnen jedoch in einem von Preisdruck und dichter Konkurrenz gezeichneten Markt bewähren. Die daraus resultierenden Anpassungsleistungen bei Arbeitszeit und Projektdurchführungszeit reduzieren die Selbstbestimmtheit wiederum maßgeblich.

2.3. *Regulierung, Interessenvertretung*

Interessenvertretung

Die offizielle Standesvertretung, die Kammer für ArchitektInnen und IngenieurskonsulentInnen, vertritt in Wien derzeit etwa 1.800 Personen mit aufrechter Planungsbefugnis. Die Regulierungsmacht der Kammer darf als (noch) relativ hoch eingeschätzt werden. Als richtungsgebend für die gesamte Branche sind die von ihr festgelegte Honorarordnung sowie andere Leitlinien und Standesregeln anzusehen. Jedoch scheint die Kammer zumindest einem Prestige- und Vertrauensverlust vor allem bei jüngeren ArchitektInnen ausgesetzt zu sein. Die Kammer will dem mit verstärkter Öffentlichkeitsarbeit über das Kammergeschehen entgegenreten, um „dadurch einen Stellenwert wieder(zu)gewinnen, der vielleicht in den letzten Jahren nicht mehr so gegeben war“.²⁰

Die IG Architektur stellt einen Organisationsversuch jüngeren Datums dar, noch dürfte sie relativ geringen Einfluss auf die Rahmenbedingungen von ArchitektInnen haben. Jedoch hatte die 2001 gegründete Interessengemeinschaft Architektur im Sommer 2004 bereits über 110 Büros und 160 ArchitektInnen als Mitglieder. In einer Stellungnahme zur Ziviltechniker-Novelle konstatierte die IG Architektur 2003 eine gravierende Missachtung der Interessen der jungen Büros und umsatzschwachen

²⁰ So Kammerpräsident Krapfenbauer, zitiert nach: Möllmann 2003:63.

Akteure und forderte von Gesetzgeber und Kammer eine drastische Änderung von deren bisheriger Politik, so z.B. rein einkommensabhängige Kammerbeiträge ohne Mindestbeitragsregelung, keine Diskriminierung bei Wettbewerben für ArchitektInnen mit ruhender Befugnis und eine Demokratisierung der ArchitektInnenkammer.

Die Mitgliedschaft einiger österreichischer ArchitektInnen bei der niederländischen Vertretung und anderen europäischen ArchitektInnenverbänden weist auf eine stattfindende und weiterhin zu erwartende Liberalisierung im Rahmen der rechtlichen EU-Integration hin. Bedeutung und Regulierungsinstrumente der Interessenvertretung(en) werden sich verändern.

Neben Kammer und IG Architektur gibt es eine Reihe weiterer Vereine und Organisationen mit spezifischen Aufgabenstellungen zur Vertretung der Interessen von ArchitektInnen: Zentralvereinigung der ArchitektInnen Österreichs, Architekturstiftung Österreichs, das Architekturzentrum Wien oder auch nextroom.at sind für den Raum Wien die bedeutendsten.

Ob Gewerkschaften und Betriebsräte als Interessenvertretung in den mittelständischen und wenigen Großbüros eine Rolle spielen, ist den vorhandenen Quellen nicht zu entnehmen. Den für ArchitektInnen und IngenieurInnen gültigen Kollektivvertrag verhandelt die GPA.

Regulierung

Die Architektur trägt noch immer Merkmale einer klassisch hoch regulierten Profession, gerät als solch „geschützte“ Branche aber seit zwei Jahrzehnten unter Druck. Mit unterschiedlich wertender Betonung verwiesen die von uns befragten ExpertInnen darauf, dass das Quasimonopol für Planungsleistungen, welches ArchitektInnen und IngenieurInnen über die ZiviltechnikerInnenprüfung und die Kammermitgliedschaft über Jahrzehnte von Staats wegen zugesichert war, aufgebrochen worden ist: Planungsleistungen dürfen auch andere Berufsgruppen (Baumeister) anbieten und auch ArchitektInnen können zum Teil die traditionellen Hürden umgehen und „unter anderer Flagge“ ihre Leistungen erbringen. Diese Veränderungen sind u.a. verstärkter Konkurrenz und erhöhtem Preisdruck geschuldet, befördern diese aber ihrerseits. Beginnend mit einigen Proponenten des späteren Architekturbooms in Vorarlberg tritt eine wachsende Zahl junger Architekten nicht mehr der Kammer bei. Kostengründe sind hierfür der vorrangige Grund. Die notwendigen Versicherungsleistungen beziehen solche ArchitektInnen entweder über Standesvertretungen anderer EU-Länder, über alternative Vereinigungen wie die IG Architektur oder privat. Laut einer Expertin hat die Honorarordnung der Kammer für solche ArchitektInnen nur mehr wenig Bedeutung, sie böten ihre Leistungen unterhalb dieser Tarife an.

Ein in der Architektur eigens regulierter Bereich ist das Wettbewerbswesen. Richtlinien dafür werden von der öffentlichen Hand nach EU-Vorgaben erstellt sowie von der Kammer gestaltet. Die Richtlinien begrenzen das Feld der zur Teilnahme an einem Wettbewerb Befugten nach Vorleistungen, Betriebsumsatz und weiteren Kriterien.

Positive Regulative zur Förderung spezifischer Teilgruppen wie junger Unternehmen oder weiblicher Selbstständiger werden zwar in den vergangenen Jahren formuliert (vgl. z.B. „Grundlagen für die Durchführung von Wettbewerben auf dem Gebiet der Architektur und des Städtebaus“ des Wiener Magistrats),²¹ jedoch von den befragten ExpertInnen als nur bedingt zielführend oder ungenügend eingeschätzt.

Ausbildung

Die Ausbildung zur/m ArchitektIn in Wien genießt einen guten Ruf. Die Studienpläne an den drei Universitäten mit Architektur-Lehrgängen haben sich mittlerweile sehr angenähert und unterscheiden sich nur mehr in einzelnen Fächern und der Studienorganisation. Die Studiengänge weisen angeblich einen etwas geringen Praxisbezug auf: sowohl ein an der TU Wien lehrender interviewter Experte als auch viele der in einer Studie befragten AbsolventInnen des Architekturstudiums an der Hochschule für angewandte Kunst erachten den praxisbezogenen, insbesondere den wirtschaftswissenschaftlichen Teil der Ausbildung als mangelhaft (Al Chihade 1999:66). Der an der TU Wien lehrende Experte kritisierte am Architekturstudium, dass es zu sehr am selbstständig arbeitenden „umfassenden Architekten“ orientiert sei – ein Berufsbild, das heute nur für einen kleineren Teil der AbsolventInnen erreichbar sei, den Rest stuft er als „letztlich hoch ausgebildete Zeichenknechte“ ein.

Die geschlechtsspezifisch unterschiedlichen Studienmotive (Männer berufen sich mehr auf ihr Talent, Frauen auf die Faszination des Architekturmilieus) verweisen auf den impliziten Geschlechtscharakter des Architekturberufs und tragen zu den schwierigeren Berufskarrieren der Frauen bei. In Übereinstimmung mit weiteren Erkenntnissen aus einer geschlechtersensiblen Studie (Schumacher 2004) erkennt auch die von uns befragte Expertin in der Studienpraxis ein sehr wohl für die Berufskultur relevantes Moment: das projektbezogene Ausreizen der eigenen Arbeitsfähigkeit in Nacht- und Wochenendschichten bereits während des Studiums sei ein Erfolgs- bzw. Selektionskriterium.

Überangebot an AbsolventInnen

Die interviewten ExpertInnen gaben uns unterschiedliche Hinweise, aufgrund derer wir von einem Überangebot an ArchitektInnen ausgehen können: Seit den 80er Jahren boomt das Architekturstudium, und dies in den 90er Jahren entgegen dem Trend vieler anderer technischer Disziplinen: während österreichweit 1997/98 8.125 Architektur-, Ingenieurs- und Raumordnungsstudierende gemeldet und 613 Studienabschlüsse zu verzeichnen waren, belegten im Jahr 2002/03 bereits 9.061 Studierende diese 3 Studien und beendeten 730 erfolgreich ihr Studium.²² Etwa zwei Fünftel dieser Studierenden und AbsolventInnen entfallen auf die Wiener Universitäten (Jahr 2001: 3.528 bzw. 313). Unter anderem aufgrund dieser Zahlen kommt auch die Studie zum ökonomischen

²¹ <http://www.wien.gv.at/stadtentwicklung/wettbewerbe/>.

²² Statistische Taschenbücher 1998 und 2003 des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Kultur; http://www.bmbwk.gv.at/universitaeten/stats/Statistiken_zum_oesterre6607.xml.

Potential der Creative Industries in Wien (Kulturdokumentation u.a. 2004) zu der Einschätzung, dass es ein Überangebot an jungen ArchitektInnen gibt.

Ein weiteres Indiz für dieses Überangebot ist die ExpertInneneinschätzung, dass Architekturbüros nicht ausschließlich ausgebildete ArchitektInnen als MitarbeiterInnen suchen, sondern für manche Tätigkeiten anders oder geringer qualifizierte Personen beschäftigen, die z.B. lediglich ein gängiges Zeichenprogramm beherrschen.

Berufseinstieg

Eine Architektin und ein Bauingenieur haben in Österreich erst als Kammermitglieder die Planungsbefugnis, d.h. das Recht zur selbstständigen Berufsausübung. Schranken zur Mitgliedschaft sind die erforderliche einjährige Anstellung oder anstellungsähnliche Beschäftigung in einem Architekturbüro und die dreijährige Berufspraxis. Eine weitere Hürde sind die umsatzunabhängigen Mindestbeiträge, die auch eine wechselnde Anzahl (313 ArchitektInnen, 238 IngenieurInnen im Jahr 2003)²³ zur zeitweisen Niederlegung der Planungsbefugnis zwingen.

Soweit handelt es sich bei der Architektur um eine hoch professionalisierte Branche mit strengen formalen Zugangskriterien. Diese Kriterien entscheiden jedoch nicht über die realen Berufseinstiege und Karriereverläufe. Das verbreitete zweite Standbein der schulischen und akademischen Lehre folgt anderen Kriterien. Für die Lehrtätigkeit reicht formal der Studienabschluss. Sowohl Lehrplätze als auch Arbeitsplätze in den Architekturbüros werden maßgeblich informell vergeben.

Der Berufseinstieg erweist sich demnach für junge ArchitektInnen als schwierig. Die hochgradig projektbezogene Arbeitsorganisation und das Überangebot an AbsolventInnen lassen die ersten Berufsjahre für viele zu einer prekären Zeit werden. Der klassische Markteintritt junger ArchitektInnen verläuft während oder nach dem Studium in einem Büro, die Hoffnung auf eine Anstellung bleibt jedoch wegen der finanziell angespannten Situation der Büros meist unerfüllt. Die Erreichung der für die ZiviltechnikerInnenprüfung notwendigen Praxiszeiten ist eine der Hürden für junge ArchitektInnen. Derzeit erkennt das zuständige Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft zwar freie Dienstnehmerverträge als anstellungsähnliche Arbeitspraxis an, jedoch keine als WerkvertragsnehmerIn erreichten Arbeitszeiten.

Der hohe Grad an Informalität, der auch für die Wiener Architekturbranche behauptet wird, gilt in einer Schweizer Studie als besondere Erschwernis für Frauen. Die Unberechenbarkeit der Laufbahn behindere überdies die Verbindung von beruflicher und privater Lebensplanung (Schumacher 2004:27f). Auch die Auskünfte der befragten ExpertInnen gehen in die selbe Richtung: der Berufseinstieg in der Architektur erweist sich als schwierig und ist nicht allein von formalen Zugangskriterien reguliert. Architekturbüros, die MitarbeiterInnen beschäftigen, suchen nur zu einem geringen Teil ausgebildete ArchitektInnen und bieten umgekehrt Studierenden, StudienabbrecherIn-

²³ Kulturdokumentation u.a. (2004:54); inklusive der pensionierten Kammermitglieder (auch ruhende Befugnis) würden die Zahlen noch höher sein: 487 ArchitektInnen, 338 IngenieurskonsulentInnen.

nen und HTL-AbsolventInnen Beschäftigungsmöglichkeiten. Anstellungsverhältnisse für ArchitektInnen gibt es vor allem aus Kostengründen in sehr beschränktem Ausmaß. Reale Berufseinstiege dürften darum ein je unterschiedlicher Mix aus den verschiedenen Möglichkeiten sein (Mitarbeit in einem Büro, Selbstständigkeit, Lehrtätigkeit ...).

2.4. *Beschäftigungsformen und Beschäftigungssicherheit*

Je nachdem, welche Daten wir heranziehen (Hauptverband der Sozialversicherungsträger oder Arbeitsstättenzählung) kommen wir auf einen unterschiedlichen, in beiden Fällen hohen Anteil von erwerbstätigen ArchitektInnen und IngenieurskonsulentInnen (bzw. in entsprechenden Büros Beschäftigten) in Wien, die entweder als Selbstständige arbeiten oder unselbstständig ohne regulären Dienstvertrag sind. Der Hauptverband mit Daten aus 2002 für unselbstständig beschäftigte ASVG-Versicherte weist 1.157 Personen oder 13% als Atypische aus (v.a. freie DienstnehmerInnen), Selbstständige und auf Werkvertragsbasis Arbeitende sind nicht erfasst. Die Arbeitsstättenzählung 2001 führt von den 11.252 Beschäftigten der Branche in Wien 8.131 als Unselbstständige und 3.121 als Selbstständige an (davon 1.563 als Solo-Selbstständige). Auch in der Arbeitsstättenzählung sind WerkvertragsnehmerInnen nicht erfasst.

Laut Hauptverbandsdaten arbeiten 2002 um über 30% mehr in atypischen Beschäftigungsverhältnissen als 1998. Im selben Zeitraum sanken die Anstellungsverhältnisse um 3%. Demnach geht der Beschäftigungszuwachs in der Architektur vor allem auf das Konto atypisch Beschäftigter und neuer Selbstständiger (Kulturdokumentation u.a. 2004:58).

Der hohe Anteil der Alleinselbstständigen (1.563 oder 54% aller Betriebe) sowie besonders jener der Atypischen wirken sich u.a. fatal auf die Erreichung der Planungsbefugnis aus, da die für eine Zulassung zur ZiviltechnikerInnenprüfung notwendige Praxis in einer Anstellung schwer erbracht werden kann. Die Lockerung, wonach seit 2003 bedingt auch Vertragszeiten im freien Dienstnehmerverhältnis als anstellungsähnliche Berufspraxis anerkannt werden, ist Ausdruck dieser Schwierigkeit.

Die Wiener ArchitektInnenkammer rühmt sich, für ihre Mitglieder gute und vor allem im Vergleich mit Deutschland günstige Haftpflichtversicherungen ausverhandelt zu haben (Arch+Ing Info 1/03). Die IG Architektur²⁴ hingegen spricht von einer Behinderung von alternativen Versicherungsunternehmen zugunsten des langjährigen Partners der Kammer und von schlechten Konditionen im unteren Segment: für die Mindestprämie zieht der Kammer-Partner als Richtwert einen Jahresumsatz von 72.000,- € heran. Im Fallbeispiel der IG Architektur beträgt die errechnete Prämie 3.600,- € Die entsprechenden Prämien bei anderen Versicherern lägen weit darunter, besonders für umsatzschwache UnternehmerInnen. Die Bemessungsgrundlage von 72.000,- € ent-

²⁴ Aussendung der IG-Architektur vom 25.11.2003, Seite 5; <http://www.ig-architektur.at>.

spricht zumindest nicht den Umsätzen vieler junger ArchitektInnen: 17% haben weniger als 35.000,- € Umsatz, weitere 11% setzten zwischen 35.000,- und 70.000,- € um.

Verteilung zwischen Geschlechtern bzw. zwischen Voll- und Teilzeit

Von allen 11.252 Beschäftigten in Wiener Architektur- und Ingenieurbüros sind 3.568 oder 32% Frauen (Tabelle 2-2). Im Vergleich dazu sind unter allen tätigen BetriebsinhaberInnen nur 400 oder 13% weiblich. Zu vermuten ist weiters, dass die Zahl der alleinselbstständigen oder atypisch beschäftigten Frauen in der Architekturbranche in den vergangenen Jahren zugenommen hat.²⁵

Zur Branchenkultur der Architektur gehören überdurchschnittlich lange Arbeitszeiten, Nacht- und Wochenendarbeit. Genaue Zahlen hierzu wurden nicht gefunden, ExpertInnen und Studien sprechen jedoch von 50-60 Wochenarbeitsstunden und mehr.

Dieser hohe Arbeitseinsatz entspricht dem Idealbild der Hingabe an die Profession – und für einen Teil der Architekturschaffenden wohl auch den ökonomischen Erfordernissen. Dass die branchenspezifischen Arbeitszeiten jedoch nicht unvermittelt arbeitsorganisatorische Gründe haben, belegen jene ArchitektInnen mit zusätzlicher Lehrtätigkeit, die mit Erfolg ein eigenes Büro (mit Beschäftigten) in Teilzeit leiten. Dennoch sind Teilzeitbeschäftigungen in der Architekturbranche selten, was besonders für Frauen mit Betreuungspflichten eine Erschwernis darstellt (Schumacher 2004:20). Zu vermuten ist, dass ein Teil der alleinselbstständigen Architektinnen diese Erwerbsform auch aus Gründen der größeren Zeitsouveränität und darum der besseren Vereinbarkeit mit Kindern sucht und hierfür ein erhöhtes ökonomisches Risiko eingeht.

Arbeitslosigkeit

246 arbeitslose ArchitektInnen in ganz Österreich registrierte September 2004 die Arbeitslosenstatistik für AkademikerInnen.²⁶ Diese Zahl scheint wenig aussagekräftig, da nur Personen mit einem vorhergehenden Anstellungsverhältnis und der Einstufung als ArchitektIn darin abgebildet sind. Von einer weit größeren Zahl vor allem junger ArchitektInnen kann angenommen werden, dass sie Phasen der Beschäftigungs- oder Auftragslosigkeit öfters zu überwinden haben. Eine Expertin erinnerte sich an Monate, in denen sie kein Einkommen hatte und hält dies für eine auf viele zutreffende vorübergehende Notlage. Auf die Frage, was sie in jenen Monaten gemacht habe, antwortete sie: „Schulden“. Aus solchen ökonomischen Krisen ziehen ArchitektInnen unterschiedliche Schlüsse: vorübergehende unbezahlte Arbeitslosigkeit, verstärkte Auftragsuche, Umschulungen, Suche nach einem (oft branchenfremden) Anstellungsverhältnis.

²⁵ Die Schlussfolgerung liegt nahe, da in verschiedenen Untersuchungen zu Alleinselbstständigen hervorgehoben wird, dass derzeit besonders akademisch gebildete Frauen den Weg in die Selbständigkeit wählen (müssen) (vgl. z.B. Leicht 2003:231-257).

²⁶ Arbeitsmarktservice, http://www.ams.or.at/neu/001_akad.kurzinfo0904.xls.

2.5. *Arbeitsbedingungen*

Die Architekturbranche steht unter steigendem Preisdruck, die Bemühungen um Aufträge sind zudem mitunter mit hohen Kosten für Wettbewerbe verbunden. Bei den Umsätzen geht die Schere zwischen den vielen Kleinen und wenigen Großen weiter auseinander, die Mittleren werden laut diversen Studien und Meinung der befragten ExpertInnen langsam verschwinden. Wie die Umsatzzahlen mit den Einkommen der einzelnen ArchitektInnen zusammenhängen, ist aus den Daten nicht ersichtlich. Wir können jedoch von einer ähnlich breiten Einkommensstreuung wie bei den Umsätzen ausgehen.

Die vielen umsatzschwächeren ArchitektInnen, die zur Möglichkeit und Notwendigkeit von Zusatzbeschäftigungen greifen, bestreiten ihren Lebensunterhalt durch einen schwer bestimmbareren Einkommensmix. Auch unter ihnen ist eine breite Streuung zwischen insgesamt gut verdienenden und sehr schlecht gestellten Personen anzunehmen.

Weitere Hinweise auf die prekäre Situation vieler ArchitektInnen in Alleinselbstständigkeit oder in kleinen Büros kamen abgesehen vom allgemeinen Tenor in der Branche (z.B. IG Architektur) von den befragten BranchenvertreterInnen: 1.300 Euro durchschnittliches Nettomonatsgehalt wurde für eine junge Architektin in einem aufstrebenden Büro genannt, dieses Einkommen erziele die ambitionierte Bekannte der Befragten bei vollen Arbeitseinsatz mit durchschnittlich 60 Wochenarbeitsstunden. In einem anderen Fall betrug das genannte Nettoeinkommen einer schon seit vielen Jahren tätigen alleinselbstständigen Architektin ebenfalls ca. 1.300 Euro, jedoch für lediglich 40 Stunden Wochenarbeitszeit. Man kenne als Architekt unweigerlich Bekannte, so ein Experte, die dem „Architekturproletariat“ zuzuordnen seien, die aus finanziellen und berufs-identitären Gründen unglücklich seien, sich in einer „Zwischenlösung eingenistet oder resigniert“ hätten. Der Zeitpunkt, an dem Betroffene finanzielle Krisen nicht mehr mit der Hoffnung auf späteren Erfolg psychisch abfedern können, sei in der Architektur entsprechend der mitunter sehr langsamen und sprunghaften Karrieren irgendwo zwischen 8 und 20 Berufsjahren anzusetzen!

Arbeitszeitregulierung

Der hohe Anteil an Selbstständigen und der relativ geringe Prozentsatz an angestellten ArchitektInnen mit abgeschlossenem Studium lässt uns vermuten, dass herkömmlich regulierte Arbeitszeiten, wie sie auch im Branchenkollektivvertrag für ArchitektInnen verankert sind, in der Realität eines Architekturbüros nur für wenige Beschäftigte gelten.

Für angestellte ArchitektInnen größerer Büros, die Großbaustellen beaufsichtigen, gibt es laut Kollektivvertrag die sogenannte Dekadenarbeit, eine Arbeitszeitregelung, welche die Normalarbeitszeit von 40 Wochenstunden außer Kraft setzt und 60 Wochenstunden (ohne Entgelt schmälern) vorsieht.

Reelle Arbeitszeitregulative liegen maßgeblich in den arbeitsorganisatorischen Erfordernissen im Büro und an den anderen Arbeitsorten (Baustellen, Kunden). Zeiten für die Baustellenbeaufsichtigung geben Lieferanten, Baufirmen und letztlich der Fortgang der Bauarbeiten vor. Gemeinschaftsbüros mit gemeinsamer Projektarbeit erfordern trotz Arbeitsteilung viel gemeinsame Arbeitszeit für Besprechungen etc. „Behördenkontakte kann man nur zu Bürozeiten erledigen und Schreibaarbeiten werden oft am Abend erledigt“, so eine Expertin. Die Einschätzungen bezüglich Selbstausschöpfung und Überbelastung sind jedoch widersprüchlich: Während auch laut ExpertInneneinschätzung von überdurchschnittlicher Wochenarbeitszeit, Nacht- und Wochenendarbeit bei ArchitektInnen ausgegangen werden kann, werden gerade jüngere ArchitektInnen auch als pragmatisch, realistisch und nicht mehr zu bedingungsloser Selbstausschöpfung bereit eingestuft.

Arbeitsorte

Das Büro, die Baustelle, das Büro der Kunden, Behörden, zu Hause – damit sind die wesentlichen Orte im Arbeitsalltag eines/r Architekten/in genannt. Wie diese Orte zueinander im Verhältnis stehen, variiert bestimmt stark. Die Planungstätigkeit eines/r selbstständigen Architekten/in nimmt laut ExpertInneneinschätzung bestenfalls ein Viertel der Arbeitszeit in Anspruch, die Betreuung der Baustellen und Kundschaften dagegen einen großen Teil der Zeit.

Mitbestimmungsstruktur

Entsprechend der im Abschnitt zur Betriebsstruktur abgebildeten Differenzierung zwischen Großbüros, klassischen und jungen Büros können wir auch bezüglich betrieblicher Mitbestimmung kein einheitliches Bild zeichnen. Im klassischen Büro, in dem ein/e erfahrene/r Architekt/in mehreren freien MitarbeiterInnen vorsteht, ist eine relativ hierarchische Entscheidungsstruktur anzunehmen. Im Großbüro vermutet ein Experte größere Freiräume nur bei den AbteilungsleiterInnen und eine äußerst geringe Autonomie und Mitsprachemöglichkeit bei den einzelnen Beschäftigten. Für die jungen Büros dürfte ein anderes Bild zutreffen: sowohl in den Zusammenschlüssen mehrerer selbstständiger ArchitektInnen als auch in den jüngeren Betrieben mit unselbstständig Beschäftigten ist von einer relativ größeren Bedeutung der betrieblichen Mitbestimmung auszugehen. Arbeitsorganisation, Arbeitsteilung und individuelle Ansprüche würden, so eine Expertin, in den jungen Büros relativ demokratisch ausverhandelt.

2.6. *Berufliche Selbstkonzepte und Ressourcen/Kompetenzen*

Die alte Trennung in „Künstler-ArchitektInnen“ und „GebäudeplanerInnen“ hat sich aufgelöst. Zugleich hat die steigende Akzeptanz von und Nachfrage nach moderner Architektur auch Auswirkungen auf die Selbstkonzepte von ArchitektInnen. Die/der typische junge ArchitektIn unterscheidet sich in einigen Punkten im Selbstbild von der

Vorgängergeneration. Neben dem hohen Stellenwert der Kreativität in der eigenen Arbeit gehört das Selbstverständnis als professionelle/r UnternehmerIn zur Berufsidentität.

Das Stereotyp des zeitgenössischen Architekten – an dieser Stelle fehlt die geschlechtsneutrale Schreibweise bewusst – rankt sich um den Mythos vom „Architekten als charismatischer Figur“, der mit hoher Professionalität und Leidenschaft einem vereinnahmenden Kunstberuf nachgeht (Schumacher 2004). Diesem Bild entsprechen zu wollen, bedeutet dem Stereotyp entsprechend: „Der“ Architekt trennt nicht zwischen Beruf und Privatleben, steht seiner Berufung rund um die Uhr zur Verfügung. Folglich werden überzogene Arbeitszeiten, Nacht- und Sonderschichten als Bestandteil der Erfüllung der Berufsrolle angesehen. „Der“ Architekt behauptet sich mit Durchsetzungskraft und extravagantem Stil in der rauen Baubranche. Die ästhetischen Attribute (Kleidung, Accessoires, Gestik) deuten in der Analyse am klarsten auf die hochgradige Geschlechtlichkeit dieser Leitfigur und auf die subtilen Diskriminierungsmodi gegenüber (angehenden) Architektinnen hin.

Doch auch die in einer Studie aus der Schweiz erarbeiteten Erkenntnisse zu Berufskultur, zu fehlenden universitären und außeruniversitären weiblichen Vorbildern und den mangelhaften, nur scheinbar aus den Arbeitserfordernissen zu rechtfertigenden Arbeitszeitregulativen belegen, dass „der“ Architekt eine männlich überhöhte, Frauen nicht zugängliche Leitfigur ist (Schumacher 2004:20-29). Frauen steht kein Rollenbild im Bereich der Architektur zur Verfügung, das sie nicht in einen Konflikt zwischen beruflicher und geschlechtlicher Rolle bringt. Die universitäre Tradition der berufs begleitenden akademischen Karriere erschwert auch die Entstehung einer weiblichen akademischen Leitfigur. „Der“ erfolgreiche Architekt ist auch „der“ ideale Architekturprofessor. Befragt danach, ob und wo die Situation für Frauen im Architekturberuf in Österreich besser sei, erachtete eine Expertin die Situation in Graz und der Steiermark als besser als im Raum Wien und nannte als Grund dafür unter anderem die Sensibilisierung für Geschlechterfragen im universitären Bereich.

Das Berufsbild des/der ArchitektIn erfährt aber auch andere Veränderungen. Der schwierigen Situation vor allem bei jungen ArchitektInnen in einem engen Markt mit vielen Überschneidungen zu anderen Berufsfeldern versucht ein Teil durch eine Ausweitung der Tätigkeitsfelder zu begegnen. Zur Positionierung in der Wertschöpfungskette erarbeitet man sich erweiterte Kompetenzfelder, z.B. in der Innenraumgestaltung oder im Design, bei „Cross-over“-Projekten und über weitere Spezialisierungen wie etwa Beratung.

Etwas aufgelöst hat sich in den vergangenen Jahren die Vorstellung vom Architekten bzw. von der Architektin als EinzelkämpferIn. Dem beruflichen Alltag ebenso entsprechend wie den als Leitbildern fungierenden erfolgreichen „jungen Büros“, sehen sich junge ArchitektInnen als TeamarbeiterInnen und NetzwerkunternehmerInnen.

Zum Berufsbild von ArchitektInnen scheinen neben der Vorstellung der Erzielung von materiellem Wohlstand auch Prestige-Komponenten im Sinne der Erlangung eines höheren beruflichen Ansehens zu gehören – und dies unabhängig davon, ob man/frau als selbstständige/r ArchitektIn oder TeilhaberIn, als MitarbeiterIn in einem Büro oder teilweise als Uni-Lehrkraft arbeitet.

Beruf – Privatleben

Wie schon erwähnt, ordnet „der“ ideale Architekt sein Privatleben dem beruflichen vollkommen unter. In der Realität dominieren dementsprechend Arbeitszeiten von 50 und teilweise weit mehr Stunden sowohl bei Selbstständigen wie auch bei BüromitarbeiterInnen. Das Fehlen einer Kultur der Teilzeitbeschäftigung ist eine massive Erschwernis für jene Frauen, die eine Laufbahn als Architektin mit der Mutterrolle vereinen wollen. Arbeitsinhärente Gründe für diese Berufskultur gibt es kaum (Schumacher 2004:21f).

„Es gibt heute Architektinnen, die Kinder haben, also nicht wie Männer leben – zum Beispiel Emanuelle Gutrand – aber sehr sehr selten. Denn es ist schwierig Frau und Architekt zu sein. Das ist ein verrückter Beruf, der alles von einem fordert. Man muss unglaubliche Kapazitäten zu arbeiten aufweisen, und vor allem eine eiserne Gesundheit. Schöpferisch tätig zu sein bedeutet, dass einen die Arbeit nie loslässt. Wenn man mitten in einem Projekt ist und sich gleichzeitig um die Krankheit des Drittgeborenen kümmern muss, dann ist man nicht disponibel.“²⁷

Dieses Zitat einer Architektin und Architekturprofessorin bringt mehrere Schwierigkeiten von ArchitektInnen auf den Punkt. Obwohl in den vergangenen Jahrzehnten die Zahl der Architektinnen, auch der selbstständig arbeitenden, zugenommen hat, gilt die Mutterrolle nach wie vor als schwer mit dem Beruf vereinbar. Ein Kind stellt eine Belastung dar, die mit den berufsinhärenten Beanspruchungen als unverträglich betrachtet wird.

Während bis vor 3 Jahrzehnten Architektinnen bis auf Ausnahmen als PartnerInnen in Büros mit Männern, oft ihren Lebenspartnern, arbeiteten und wenig öffentlich auftraten, haben sich in den vergangenen 30 Jahren mehr Architektinnen Eigenständigkeit und Öffentlichkeit erkämpft. Eine Spezifik der Architekturbranche ist jedoch von diesen Emanzipationsbestrebungen unberührt geblieben: die hohe Anzahl an privaten Beziehungen, die ArchitektInnen untereinander eingehen und wie sich dies auf berufliche Entscheidungen auswirkt. Diese haben nach wie vor zur Folge, dass viele Architektinnen im gemeinsamen Büro arbeiten, wobei den Auftritt nach außen der Mann übernimmt. Die Partnerin ist oft nicht (zahlendes) Mitglied in der Kammer und tritt somit nicht als selbstständige Architektin in der Öffentlichkeit auf. So reproduzieren sich die Ausgangsbedingungen, die im Falle von Nachwuchs die Entscheidung nahe legen, dass die Frau ihre beruflichen Ziele nachreicht, während für den Mann nur kleine zusätzliche Belastungen resultieren.

2.7. Fazit – Nachhaltige Erwerbsarbeit in der Architektur?

Dieser Branchenbericht verleitet nicht zu einem zusammenfassenden Urteil der Architektur als Branche mit nachhaltiger Beschäftigung. Das glatte Gegenteil ist jedoch mitnichten der Fall, kann doch davon ausgegangen werden, dass das Wachstum der Branche anhält und auch für einen Anstieg der Erwerbsmöglichkeiten sorgen wird. Die Bedingungen, unter denen die Solo- und Kleinbetriebe arbeiten, sorgen jedoch für

²⁷ Interview mit Françoise-Helene Jourda; in: Kuhlmann/Jormakka 2002:191f.

breiten Unmut und können auch aus der Perspektive von außen als Belastung identifiziert werden, die jeglicher Nachhaltigkeit entgegenstehen.

Mehrere Institutionen und Interessenvertretungen von ArchitektInnen haben in der jüngeren Vergangenheit Forderungskataloge präsentiert, die sich an die offizielle Ständesvertretung, an den Gesetzgeber und die öffentliche Hand als AuftraggeberIn wenden.²⁸

Niedrigere Zugangsschranken für junge ArchitektInnen zur Berufsausübung und bei Wettbewerben, gesetzliche Vereinfachungen und steuerliche Erleichterungen, Ausbau von Qualitätsstandards bei der Auftragsvergabe und Ausbildung sowie einen breiten Mix von direkten und indirekten Förderungen bilden die Themen dieser Forderungen. Darüber hinaus äußern Interessenvertretungen und viele einzelne ArchitektInnen Unzufriedenheit mit ihrer offiziellen Ständesvertretung, da sie die Interessen eines Großteils der kleineren Betriebe und Selbstständigen unzureichend vertrete.

In den Forderungskatalogen kommt zum Ausdruck, dass Politik und öffentliche Hand als wesentliche Impulsgeber für diesen Wirtschaftsbereich angesehen werden. Abgesehen von den meisten gesetzgebenden Aufgaben gilt dies in stärkerem Maße für die Länder und Kommunen. Für eine nachhaltige Entwicklung seien unterschiedliche Beiträge der öffentlichen Hand förderlich. Neben dem Repertoire an Forderungen, die den unmittelbaren Interessen der jüngeren und umsatzschwachen ArchitektInnen und Büros Ausdruck verleihen, lautet der Tenor von Branchenakteuren, dass zur Verbesserung der Lage von ArchitektInnen vor allem das Entstehen einer neuen Planungskultur dienlich wäre. Ansatzpunkte hierfür sehen die ExpertInnen verschiedene:

- Die Richtlinien für den geförderten Wohnbau sollten den heutigen Wohnbedürfnissen angepasst werden, dadurch entstünde mehr Planungsfreiheit und –auftrag für ArchitektInnen.
- Die intensive Berichterstattung über Architektur sollte sich mehr um Nutzungsfragen und niedrigschwellige Verbesserungen der Lebensqualität durch Architekturleistungen und weniger um Großbauten und Designthemen bemühen.

Trotz insgesamt positiver beschäftigungspolitischer Aussichten für die gesamte Branche sind Veränderungen zu mehr Nachhaltigkeit für die AkteurInnen der Architekturbranche von vielen verschiedenen Bemühungen abhängig.

²⁸ Beispielhaft seien angeführt: a) Forderungskatalog der Plattform für Architekturpolitik, an die Bundespolitik, http://www.architekturpolitik.at/de/cms/upload/pdf/plattform/Maximen_lang.pdf; b) Stellungnahmen der IG Architektur zu Gesetzesreformen und Anträge an die ArchitektInnenkammer, <http://www.ig-architektur.at>.

3. *DESIGN (GRAFIK-, PRODUKT- UND MODEDESIGN)*

Der Begriff „Design“ wird in der historischen Perspektive uneinheitlich und mit unterschiedlichen inhaltlichen Zuschreibungen verwendet, die teilweise unterschiedliche Zugänge und Erwartungshaltungen widerspiegeln: Die Rede ist von Design allgemein, von Grafik/Design, Kommunikations- oder Webdesign, etc. Dies führt dazu, dass sowohl eine genaue Abgrenzung wie auch die Zuordnung von Beschäftigten zu einzelnen Bereichen schwierig und auf der Basis herkömmlicher Datenquellen kaum möglich ist.

Entsprechend uneinheitlich und unsystematisch ist der Forschungsstand zum Design-Bereich. In den Arbeiten, die im häufig für Studien zur Kreativwirtschaft verwendeten LIKUS-Schema strukturiert sind, wird der Grafik- und Designbereich der visuellen Kunst zugeordnet und als Teil davon analysiert. Insgesamt ist der Bereich wenig erforscht und empirisch dokumentiert, einzelne Studien konzentrieren sich in Österreich auf Mode, vereinzelt liegen auch Arbeiten vom Design- und Grafikbereich vor.

3.1. *Markt- und Betriebsstruktur*

Die Darstellung des Beschäftigungspotenzials ist für diesen Bereich nur unbefriedigend möglich: Da grafische Tätigkeiten nicht als Unterklassen in der Arbeitsstättenzahlung erfasst werden, kann der Grafikbereich auf dieser Datenbasis nicht explizit dargestellt werden. Die Bedeutung des gesamten Beschäftigungsbereichs liegt laut der Untersuchung zum ökonomischen Potenzial der Creative Industries in Wien (Kulturdokumentation u.a. 2004:117ff) darin, dass der Bereich Grafik, Mode, Design den dritthöchsten Beschäftigungsanteil innerhalb der CI-Sektoren aufweist. Diese Studie schreibt dem Sektor ein Beschäftigungsausmaß in Wien von rund 20.000 zu.

Tabelle 3-1: Design: Beschäftigte nach Unterklassen der ÖNACE 1995, Stellung im Beruf und Geschlecht (Hauptergebnisse Wien)

	Arbeits- stätten gesamt	Beschäftigte		Unselbstständig Beschäftigte		Tätige Betriebs- inhaber	
		gesamt	weibl.	gesamt	weibl.	gesamt	weibl.
Herstellung Lederbekleidung	7	14	6	3	3	11	1
Herst. Sonstige Oberbekleidung	290	906	572	643	435	263	127
Herst. Sonstige Bekleidung	42	149	90	103	70	46	19
Herstellung Schuhe	33	77	23	50	20	27	3
Herst. Keram. Haushaltswaren	17	150	99	135	89	15	7
Manufacturing	389	1.296	790	934	617	362	157
H. v. Schmuck, Gold- u. Silberschmiedwaren	191	400	141	214	93	179	42
H. v. Phantasieschmuck	10	341	258	332	253	9	5
Ateliers f. Textil-, Schmuck-Möbeldesign	328	456	176	119	76	334	98
Content²⁹	529	1197	575	665	422	522	145
Einzelhand. Bekleidung	1.809	9.214	7.137	8.211	6.546	1.003	543
Einzelh. Schuhe/Leder	507	2.522	2.066	2.271	1.945	251	105
Einzelh. Möbel/Einricht.	689	4.785	2.448	4.294	2.278	491	156
Einzelh. Gebrauchtwaren (33,3%)*	210	403	177	202	99	201	69
Einzelhandel a.n.g. (20,0%)*	627	2.196	1.075	1.705	890	492	164
Exchange	3.842	19.120	12.903	16.682	11.758	2.438	1.037
Gesamt	4760	21612	14.268	18.282	12.797	3.322	1.339

Quelle: Statistik Austria 2004: Arbeitsstättenzählung 2001 * = Abgrenzung entsprechend Umsatzzuordnung.

Die folgende Tabelle stellt für den Kernbereich der kreativen Content-Erstellung die dort zuordenbaren Unternehmen nach MitarbeiterInnenzahl sowie die Beschäftigten nach Form des Beschäftigungsverhältnisses dar.

²⁹ Im Unterschied zur Studie zum ökonomischen Potenzial für Wien ist die Fotografie nicht inkludiert.

Tabelle 3-2: Design: Arbeitsstätten und Beschäftigte nach Unterklassen der ÖNACE 1995 und Beschäftigungsgrößengruppen (Hauptergebnisse Wien)

ÖNACE 1995	Arbeitsstätten gesamt		Davon mit ... unselbstständig Beschäftigten							Beschäftigte ges.	davon		
			0	1-4	5-9	10-19	20-49	50-99	100-499		500 <	SB	UB
H. v. Schmuck, Gold- Silber- schmiedewaren	191	A	103	77	9	1	1	-	-	-	400	186	214
		UB	-	127	49	11	27	-	-	-			
H. v. Phantasie- schmuck	10	A	6	2	-	-	-	1	1	-	341	9	332
		UB	-	6	-	-	-	94	232	-			
Ateliers f. Textil-, Schmuck- Möbeldesign	328	A	262	63	2	1	-	-	-	-	456	337	119
		UB	-	94	14	11	-	-	-	-			
Gesamt	529	A	371	142	11	2	1	1	1	-	1197	532	665_
		UB	-	227	63	22	27	94	232	-			

Quelle: Statistik Austria 2004: Arbeitsstättenzählung 2001:66ff.

Auffällig ist die Kleinstruktur der kreativen Design-Unternehmen. Wie die obige Tabelle zeigt, ist die Unternehmensstruktur innerhalb des kreativen Bereichs von einer geringen Beschäftigtenzahl geprägt: 70% der registrierten Arbeitsstätten beschäftigen keine MitarbeiterInnen, ein weiteres Viertel (26,8%) verfügt nur über eine/n Beschäftigte/n. Damit bleiben etwa 3% der Arbeitsstätten mit mehr als eine/r/m Beschäftigten. Eine ähnliche Struktur zeigt eine von Unit F durchgeführte Analyse im Modebereich (Unit F 2003).

Betrachtet man den gesamten Design-Bereich über die Content-Erstellung hinaus, so ist auch diese Struktur weitgehend klein- und kleinstbetrieblich organisiert, am häufigsten kommen 2-5 MitarbeiterInnen vor (Österreich: 35%, Deutschland: 58%), hingegen haben 20% der Design-Unternehmen keine/n und 30% nur eine/n MitarbeiterIn (Deutschland: jeweils 5%).

Betrachtet man die Beschäftigungsstruktur genauer, so zeigt sich im Bereich der Content-Erstellung eine aktuelle Veränderung hinsichtlich der Beschäftigungsform: Einer Abnahme der Angestellten um 12% steht eine Zunahme der atypisch Beschäftigten um 3% gegenüber (Kulturdocumentation u.a. 2004:126). Dieser relative Rückgang der Beschäftigung im „Herz-Stück“ der Subbranche steht in einem Widerspruch zur stärkeren internationalen Wahrnehmung dieses Bereichs.

Bei den Gründungen zeigt sich, dass im Vergleich zu Deutschland ein beträchtlicher Anteil der GründerInnen über keine berufliche Vorpraxis verfügt (19%, alle Daten: Design Austria 2003:11f).

Die Erfassung der selbstständig Beschäftigten im Design-Bereich stellt eine besondere Herausforderung dar, weil viele keinen Gewerbeschein aufweisen. Dieser gilt eigentlich nur für DesignerInnen, die sich mit Werbegrafik beschäftigen, allerdings können auch

alle anderen Formen von DesignerInnen diesen Gewerbeschein lösen. Laut Einschätzung von Design Austria, dem Berufsverband der Grafik-Designer, Illustratoren und Produkt-Designer (sic!), sind nur knapp die Hälfte aller selbstständigen DesignerInnen auf diese Art tätig (n= 1.386 per Ende 2003, Kulturdokumentation u.a. 2004:126f), die restlichen Selbstständigen sind als Neue Selbstständige oder über die KünstlerInnen-Sozialversicherung versichert.

Eine starke Auffälligkeit zeigt die Beschäftigungssituation im Bereich Grafik/Design/Mode hinsichtlich des Geschlechts: Auffällig ist die *starke Unterrepräsentanz von Frauen*, denn in 40% aller MitarbeiterInnen-beschäftigenden Unternehmen sind keine Frauen tätig, einen Frauenanteil über 60% weisen nur 13,7% aller Unternehmen mit MitarbeiterInnen auf. Nicht analysiert wurde in der Erhebung (Design Austria 2003) die Position der Frauen innerhalb dieser Unternehmen (Backoffice vs. Design-spezifische Arbeiten).

Bemerkenswert sind weiters die vergleichsweise starke internationale Durchmischung der im Design-Bereich Tätigen (28% aller Unternehmen beschäftigt MitarbeiterInnen aus unterschiedlichen Ländern) sowie die geringe Fluktuation: sie kann auch als Indikator für die Enge des Arbeitsmarktes interpretiert kann.

Wirtschaftliche Kenngrößen

Daten zur Umsatzentwicklung zeigen, dass der Großteil der Unternehmen eine geringe Umsatzsumme aufweist:

Tabelle 3-3: Design: Jahresumsätze in €, 2002, in %

	Österreich	Deutschland
bis 50.000	18	8
51.000 -100.000	24	8
101-000 - 500.000	39	67
501.000 - 2.000.000	15	17
über 2.000.000	3	-

Quelle: Design Austria 2003:28.

Wie Daten aus einer Erhebung von Design Austria zeigen, werden 14% der Umsätze im Ausland getätigt (Design Austria 2003:15). Vergleicht man die unteren Umsatzklassen, so zeigen sich zwischen Deutschland und Österreich beträchtliche Unterschiede: Während nur 16% der deutschen Design-Unternehmen weniger als 100.000,- € Umsatz machen, sind es in Österreich 42% (zum Einkommen siehe Kap. 3.5). Vergleicht man die Umsatzentwicklung von 2000 und 2002, geben 47% der österreichischen, aber nur 8% der deutschen Design-Unternehmen einen steigenden Umsatz an. Das deutet auf ein Überschreiten des Umsatz-Höhepunkts bzw. der Marktexpansion hin.

Markt

Die wichtigste Marktorientierung stellt der österreichische Markt dar, den 70% der DesignerInnen als *sehr wichtig* einstufen, und der hauptsächlich von der Industrie bestimmt ist. Dahinter folgt der asiatische Markt (30%), der v.a. für ProduktdesignerInnen interessant ist. Diese weisen insgesamt die deutlichste internationale Orientierung auf (auch aufgrund des begrenzten heimischen Marktes). Für die Zukunft wird der deutsche Markt als wichtig eingestuft (69%), der osteuropäische jedoch nur von 36% der befragten DesignerInnen. Das überrascht ob der räumlichen Nähe, liegt dieser Wert doch in Deutschland bei 45%. 44% aller DesignerInnen arbeiten für ausländische AuftraggeberInnen.

Bezüglich der Standortattraktivität wird von einem Experten im Modebereich angemerkt, dass Qualität und Quantität des kreativen Potenzials bestimmende Faktoren sind. Im Interview wird das folgendermaßen beschrieben:

„... wenn viele Leute aktiv sind, entsteht größere Aufmerksamkeit und damit Sogwirkung. Phase 1 bedeutet demnach, von außen Interesse auf den Standort zu lenken, wie es derzeit z.B. London tut, das sein Image als exzentrische Vorreiter-Stadt pflegt, (vgl. roaring city) oder Antwerpen: Dort wurde eine attraktive Atmosphäre als Modestadt geschaffen, wo gute Leute herkommen. Daraus entsteht eine Sogwirkung, die Leute gehen dorthin, weil es spannend ist (Phase 2). Wien ist derzeit am Anfang von Phase 1 einzustufen“.

3.2. Produktionsstrukturen, Wertungsketten und Arbeitsorganisation

Die einleitend in Tabelle 3-1 dargestellten Daten umfassen jeweils den gesamten Bereich Grafik-Design-Mode mit den drei Produktionsstufen *Manufacturing*, *Content-Erzeugung* und *Verwertung*.

Aktuelle Entwicklungen verdeutlichen die Schwierigkeit der Abgrenzung zwischen den drei Bereichen: Die Durchlässigkeit der Abgrenzung zwischen *Manufacturing*, *Content-Erzeugung* und *Verwertung* zeigt sich in Österreich im November 2004: Die schwedische Billig-Modekette Hennes & Mauritz (H&M) brachte eine Kollektion von Karl Lagerfeld, einem Superlativ der Modedesignszene, auf den Markt, die in Wien innerhalb von einigen Stunden ausverkauft war. Dies zeigt die mögliche Reichweite der Content-Erzeugung im Übergangsbereich zur Verwertung auf.

Der Übergang zwischen Content-Erzeugung und Verwertung ist auch dort fließend, wo Designerware als (kreativer) Anstoß für die Massenproduktion genommen wird: So wird als eines der Erfolgsrezepte der spanischen Modekette Zara bezeichnet, dass dort Ideen bekannter Designer rasch aufgegriffen und als preisgünstige Produkte angeboten werden. Deren Produktion erfolgt in direktem Zusammenspiel zwischen Entwurf/Design und Verkauf, sodass aktuelle Nachfragetrends berücksichtigt werden können (Ferdows u.a. 2004).

Strukturierung des Design-Bereichs

Die Darstellung in diesem Bericht lehnt sich an die Untergliederung im Bericht zum ökonomischen Potenzial der CI in Wien an, weil damit eine Weiterführung und Vertiefung der Fragestellungen möglich wird. Entsprechend werden folgende Subbereiche³⁰ unterschieden, denen ein unterschiedliches Beschäftigungspotenzial gegenübersteht:

Tabelle 3-4: DesignerInnen nach Subbereichen

Grafik/Design	61%
Produkt-/Industrie-Design	35%
Modedesign	4%

Quelle: Design Austria 2003, eigene Berechnungen.

Viele Kreative sind in unterschiedlichen Subbereichen tätig („cross-over“), je nach Auftragslage und oft zufällig. Im folgenden werden die Spezifika und Charakteristika der einzelnen Subbereiche kurz skizziert.

A. Grafik/Design

Dies ist der größte Beschäftigungsbereich, dem sich mehr als die Hälfte aller österreichischen DesignerInnen zurechnen (Design Austria 2003). Der Bereich ist äußerst schwierig abzugrenzen, denn der grafische Entwurf ist auch in allen anderen Design-Bereichen erforderlich, wie im *Produkt- und Modedesign*, ebenso in der Werbung, in Museen sowie im Musik- oder Literatur-Business. Entsprechend ist die Art der grafischen Tätigkeiten nicht exakt feststellbar. Deutlich wird jedoch, dass die GrafikerInnen auch in anderen Bereichen der Kreativwirtschaft tätig sind, z.B. in der Werbung, wo dann von *Kommunikationsdesign* gesprochen wird. Als eines der neuen Dienstleistungsangebote an dieser Schnittstelle hat sich *Corporate Design* herausgebildet. Diese ist an der Schnittstelle von Grafik- und Industrie-Design angesiedelt und umfasst alle bewusst beeinflussten visuellen Erscheinungsformen eines Unternehmens (Logos, Folder, Broschüren, etc). Generell weisen Unternehmen in diesem Bereich ein breites Dienstleistungs-Portfolio auf. Die Nachfrage ist in Österreich nur bei großen Unternehmen vorhanden, die meist international ausschreiben. Durch diese beiden Faktoren ist die Nachfrage nach *Corporate Design* derzeit begrenzt.

Das geringe Ausmaß an notwendigen Produktionsmitteln (im Vergleich zu Kollektionsfertigungen bei ModedesignerInnen) ermöglicht ein rasches Starten und eine flexibles Kooperieren zwischen Unternehmen. Kooperationen sind schon aufgrund der Kleinheit der Unternehmen eine wichtige Marktstrategie. Die durchschnittliche Unternehmensgröße liegt bei vier Beschäftigten, während beim *Produktdesign* 35% der Unternehmen

³⁰ Als angrenzende Bereiche gelten noch Webdesign und Illustration.

zwei bis fünf und 8% mehr als zehn MitarbeiterInnen beschäftigen (Kulturdokumentation u.a. 2004:127).

Auch im ExpertInnen-Gespräch wurde Grafik charakterisiert durch den leichten Zugang zum Tätigkeitsfeld, der wenig Produktionsmittel (keine Prototypenfertigung) erfordert, das Marketing erfolgt über Netzwerke bzw. Mundpropaganda. Es gibt wenig Lobbying, aber auch vergleichsweise wenig Konkurrenz. Weitere vertiefende, theoretische bzw. definitorische Abgrenzungen zwischen einzelnen Designbereichen und entsprechende empirische Unterfütterung dazu fehlen bislang weitgehend.

B. Produktdesign/Industriedesign

Ein beträchtlicher Teil dieser Unternehmen wurde in den letzten acht Jahren gegründet (über 40%), weil die Kreativen in der Gründung eine Alternative zur schlechten Arbeitsmarktsituation gesehen haben. Jedenfalls scheinen die Umsatzerwartungen erfreulich, die Jahresumsätze liegen im Subbereich *Produktdesign/Industriedesign* deutlich über dem Durchschnitt des gesamten Design-Bereichs.

Der Bereich Produkt-Design wird im ExpertInnen-Gespräch als zukünftig ergiebigster Expansions-Markt eingeschätzt, auch weil von Seiten der Unternehmen durchaus eine zunehmende Nachfrage möglich scheint. Ein Vergleich des Jahresumsatzes zeigt, dass 57% der Unternehmen im Produktdesign über 100.000,- € Jahresumsatz machen (2002), während es im gesamten Design-Bereich 2001 nur 35% sind (Kulturdokumentation u.a. 2004:121, eigene Berechnungen). Häufig werden jedoch Zusatz-Dienstleistungen angeboten (wie etwa Marketing), die auch in der Summe enthalten sind. Begrenzende Faktoren für die weitere Marktentwicklung in Österreich liegen im derzeit nach wie vor gering ausgeprägten Design-Bewusstsein bei österreichischen Unternehmen und im Fehlen großer industrieller Produktionsstätten.

Die meisten der österreichischen Grafik- und Design-Unternehmen sind als Klein- oder Kleinstunternehmen organisiert, vor allem wenn sie vorrangig den österreichischen Markt mit seiner begrenzten Nachfrage bedienen. Größere Unternehmen müssen international agieren. Eine stärkere Zusammenarbeit mit Hi-Tech-Unternehmen bzw. WissenschaftlerInnen als NachfragerInnen von Produktdesign könnte das Potenzial erweitern, ebenso eine Marktöffnung nach Osten.

Derzeit fehlen formalisierte Kooperationsstrukturen innerhalb der Subbranche weitgehend, jedoch ist auch im Bereich Grafik/Design das gemeinsame Abwickeln größerer Aufträge üblich.

C. Modedesign

Trotz seines kleinen Beschäftigungsanteils (nur 3-4% aller österreichischen DesignerInnen ordnen sich diesem Bereich zu) ist der Modebereich durch eine stärkere Institutionalisierung geprägt. Es wurde eine eigene Förderstruktur geschaffen (= Unit F), die durch Öffentlichkeitsarbeit zu einer stärkeren Wahrnehmung in der breiten wie in der internationalen Fachöffentlichkeit beiträgt. Neben Bewusstseinsbildung (awareness)

stellt die Vergabe von Förderungen einen wichtigen Aufgabenbereich dar. Es werden auch Erhebungen durchgeführt, die einen Einblick in die IST-Situation und die Entwicklungstendenzen des Bereichs ermöglichen. Doch sowohl international wie auch national stagniert die Branche derzeit aufgrund der ökonomischen Rahmenbedingungen.

In Wien arbeiten aktuell ca. 100 selbstständige ModedesignerInnen, ca. 80% der Unternehmen wurden in den vergangenen 5-10 Jahren gegründet (Unit F 2003), was den Bereich als sehr jung charakterisiert. Es lassen sich unterschiedliche Formen von Modedesign feststellen:

- Design-Beratung: Erstellung von Design(-Konzepten) für Unternehmen in Angestelltenform oder als Freelancer, derzeit wenig Entwicklungspotential.
- Exportorientierte Mode: Entwurf von durchschnittlich zwei Kollektionen pro Jahr, die international präsentiert (Messen, Showrooms) und entsprechend den Bestellungen in kleinen Serien extern produziert werden. Der Vertrieb erfolgt in Koppelung mit kostenintensivem Marketing. Schwierig ist die Vorfinanzierung der Produktion, die meist aus dem Verkaufserlös der vorigen Kollektion erfolgt. Dieser Bereich ist derzeit im Aufschwung begriffen, beinhaltet aber das Risiko der Fremdkapitalüberlastung.
- Inlandsorientierte Mode: Bei ähnlichen Produktionsbedingungen ist der Absatz auf den Inlandsmarkt gerichtet, der sowohl in eigenen Geschäften wie auch in Zusammenarbeit mit anderen Verkaufsstellen erfolgt. Produziert werden keine Musterkollektionen, sondern Kleinserien zum direkten Verkauf. Eine leichte Marktausweitung ist möglich und könnte etwa durch Verbesserung der Kooperation mit dem Einzelhandel erreicht werden.
- „Modesalons“: Die Erstellung von Maßanfertigungen für spezielle KundInnen wird nur von einer kleinen Gruppe von DesignerInnen betrieben, hat aber hohe Gewinnspannen.

Strukturelle Probleme liegen neben der schlechten Kooperation mit dem Handel u.a. im Fehlen von Produktionsstätten für Kleinserien in Wien/-Umgebung. Als positive Standortfaktoren werden das Blühen der Wiener elektronischen Musikszene und eine befruchtende Zusammenarbeit mit dieser bezeichnet. Als weiteres strukturelles Problem werden die hohen Investitionskosten für die Produktion von Prototypen bzw. Kollektionen genannt, kombiniert mit der Notwendigkeit eines umfassenden Marketings v.a. in den ersten Jahren: Nach ExpertInnen-Meinung werden in den Anfangsjahren bis zu 50% der Umsatzes ins Marketing investiert. Dies sei auch bei Nischenproduktionen, die ein wichtiger Markt für *independent labels* sind, erforderlich.

Im Modebereich sind Kooperationen – auch zwischen ModedesignerInnen – zunehmend üblich, was auch auf das Vorhandensein einer zentralen Förder- und Vernetzungsstelle (Unit F) zurückzuführen ist.

Auch in den ExpertInnen-Interviews war die Ordnung bzw. Abgrenzung innerhalb des Bereichs ein wichtiger Punkt. Es wurde die Einschätzung formuliert: „Design ist immer auch Grafik und Beratung und Marketing/Consulting, ist also immer interdisziplinär“. Dabei wurde im Gespräch folgende zusammenfassende Abgrenzung formuliert:

Tabelle 3-5: Charakteristika Grafik – Produktdesign – Modedesign

	Produktion	Marketing	Beschäftigungszahlen
Grafik	Keine Produktion Grafik = Produkt	gar nicht ...	sehr hoch
Produktdesign	Produktion v. Prototypen	... bis wenig notwendig	mittel
Modedesign	max. viel: Kollektionen	hohe Produktionskosten + hohe Marketing-Kosten: lookbacks, Pressearbeit	sehr geringe Zahl, wenn Anstellung dann im Ausland

Verwertungsketten

Problematisch ist laut Studie Design Austria (2003:21) das Fehlen einer (interaktiven) Design-Datenbank, die das Matching zwischen potenziellen AuftraggeberInnen und DesignerInnen erleichtert und marktstimulierend wirken könnte. Auch eine stärkere öffentliche Präsenz österreichischer Design-Leistung könnte in diese Richtung wirken. Im Mode-Design wird diese Funktion von Unit F übernommen.

Trotz der rasch zunehmenden Bedeutung des Internet für die Selbstdarstellung haben gedruckte Produkte noch immer eine Wichtigkeit für die eigene Unternehmens-Darstellung.

3.3. Regulierung, Interessenvertretung

In den einzelnen Teilbereichen sieht die Vertretung bzw. Regulierung sehr unterschiedlich aus: Im Bereich Grafik/Design ist Design Austria aktiv. Diese Einrichtung hat etwas über 1.000 Mitglieder, die mittels Mitgliedsbeitrag (Stand 12/2004: 240,- €) Zugang zu Gründungs- und Rechtsberatung haben sowie Vernetzung mit Institutionen und Promotion-/Designzentren erhalten. Mitglieder müssen keinen Gewerbeschein besitzen, sondern sind durch das Urheberrecht definiert. Es gibt qualitative Aufnahmekriterien (z.B. Ausbildung).

In den ExpertInnen-Interviews wurde angemerkt, dass es in Österreich im Unterschied zu Bratislava (seit 20 Jahren) und Prag (seit 50 Jahren) kein Designzentrum gibt, was als politischer Unwille interpretiert wird. Dem stehe die aggressive Marktstrategie und stark geförderte Standortpolitik asiatischer Staaten gegenüber (z.B. Korea). Traditionellen „Design-Städten“ wie Barcelona oder Mailand ist es gelungen, durch wirtschaftspolitische Maßnahmen (z.B. steuergünstige Infrastrukturbereitstellung) sowohl kreatives Potenzial anzuziehen wie auch design-nachfragende Unternehmen anzusiedeln.

Die fehlende Lobby wird von einem anderen Experten als strukturelle Beschränkung für das Wachstum des Bereichs gesehen.

GrafikerInnen sind unter anderem in der IG Kultur organisiert, die 1956 als BVÖ (Berufsverband Bildender Künstler Österreichs) gegründet wurde und die vorrangige Auf-

gabe in der Wahrung der kulturellen, wirtschaftlichen und sozialen Interessen der Mitglieder sieht. Auch die Mitgliedschaft von GrafikerInnen und DesignerInnen in anderen Vertretungen (Künstlerhaus, Sezession, etc.) ist möglich.

Im Modebereich ist die Vertretungsleistung stärker, denn mit Unit F besteht eine Einrichtung mit hohem Rückhalt in der Szene und hoher öffentlicher Aufmerksamkeit. Der Verein Unit F arbeitet mit der Zielgruppe ModedesignerInnen und unterstützt sie mit Förderungen und Awareness-Maßnahmen. Unit F wird von der Stadt Wien und vom Bundeskanzleramt finanziert. Die Aufgaben liegen in der Öffentlichkeits- und Pressearbeit, wie beispielsweise in der Durchführung der jährlichen Veranstaltung *fashion week Vienna*, der Verleihung des *fashion award*, etc.

Bezüglich der internationalen Zusammenarbeit ist im Modebereich seit Mitte 2004 das erste internationale Archiv für zeitgenössisches Modedesign CFA (Contemporary Fashion Archive, www.contemporaryfashion.net) online, in dem Unit F als österreichische Vertretung mit folgenden internationalen Einrichtungen zusammenarbeitet: Central Saint Martins College of Art and Design (London), Fashion Institute Arnhem (Amsterdam), Flanders Fashion Institute (Antwerpen), Hochschule für Gestaltung, Technik und Wirtschaft (Pforzheim). Die Plattform bietet Informationen über ca. 50 zeitgenössische Mode- und AccessoiresdesignerInnen sowie ihre Netzwerke, auch wichtige Institutionen und Magazine finden sich auf dieser Plattform. Damit steht den österreichischen ModedesignerInnen ein Medium zur Verfügung, das auf internationaler Ebene Präsenz und Vernetzung ermöglicht.

3.4. *Beschäftigungsformen und Beschäftigungssicherheit*

Die vorherrschende Beschäftigungsform im Designbereich sind freiberufliche Beschäftigungsverhältnisse ohne Gewerbeschein, das macht eine Zwangsmitgliedschaft in einer traditioneller Interessenvertretung (Wirtschaftskammer) ungeeignet. Als problematisch wird daher – wie auch in anderen Beschäftigungsbereichen – die fehlende sozialrechtliche Absicherung und Arbeitslosenunterstützung beschrieben. Das ist verbunden mit der Forderung, diese ab einer Mindest-Umsatzsumme auch für selbstständig Tätige einzuführen, wie dies beispielsweise in Irland der Fall ist. Einer Experten-Einschätzung nach sind etwa vier Fünftel der Beschäftigten selbstständig, der Rest ist entweder in Design-Agenturen oder in großen Unternehmen angestellt.

Österreichweit schätzt Design Austria (2003) die selbstständigen DesignerInnen auf ca. 7.000, die überwiegend ohne Gewerbeschein in Form Neuer Selbstständiger oder als KünstlerInnen (45% aller DesignerInnen sind KünstlerInnen-sozialversichert) tätig sind. Für Wien kann die Zahl auf knapp 3.000 bemessen werden. Die Mehrzahl der Unternehmen sind Ein-Personen-Unternehmen (53%).

Neugründungen sind eine vorrangige Erscheinung der letzten eineinhalb Jahrzehnte (Design Austria 2003:8): Über 50% der Unternehmen wurden nach 1990 gegründet, nur 7% vor 1976. Entsprechend sind 80% der DesignerInnen in Österreich jünger als 45

Jahre. Im Vergleich dazu setzte der Gründungs-Boom in Deutschland schon zu Beginn der 80er Jahre ein, womit Österreich in der Entwicklung ca. zehn Jahre nachhinkt.

Eine Stimulierung bzw. Unterstützung des Gründungsgeschehens durch Gründungszentren erfolgte nur sehr begrenzt (bei 3,7% der Gründungen), was in der mangelnden Bekanntheit, unpassenden Anforderungen bzw. im Fehlen spezifischer Angebote begründet sein mag. Die häufigste Rechtsform stellt das Einzelunternehmen dar (48% aller Design-Unternehmen), gefolgt von GesmbH (17%) und FreiberuflerIn (11%). Als Expansionshemmnis für selbstständige Unternehmen wird in Österreich das fehlende Risikokapital genannt.

Als problematisch wird im Interview die berufsrechtliche Absicherung eingeschätzt: Es existieren unterschiedliche Unternehmensformen, die teilweise bei den KundInnen zu wenig bekannt sind.

Zum Zeitpunkt der Gründungen haben 35% der Design-Unternehmen keine/n Beschäftigte/n, 46% haben eine/n, und 19% zwei oder mehr. Ein Experte berichtet davon, dass „klein zu bleiben“ (1-3 MitarbeiterInnen) als gezielte Strategie von Designunternehmen anzusehen sei. Vorteile dieser Strategie sind: Bestimmte Auflagen können so umgangen werden, wenige konstante AuftraggeberInnen und die Beschäftigten haben einen hohen Gestaltungsspielraum.

Als auffällig hoch wird in Interviews der Frauenanteil beschrieben (mit Ausnahme des Produktdesigns), auch bei den Selbstständigen, wo ca. 65% Frauen sind.

Bezüglich der ökonomischen Nachhaltigkeit wurde im Interview festgestellt, dass der Erfolg oft in Wellenbewegungen kommt, denen vor allem junge Labels unterworfen sind. Als wichtig für die Existenz-Erhaltung wird beschrieben, dass die Schere zwischen Verkauf der einen und Produktion der nächsten Kollektion nicht zu groß werden soll, denn aus dem Verkaufserlös wird die neue Produktion finanziert. Eine große Gefahr liegt im zu raschen Wachstum, weil damit eine große Fremdfinanzierungssumme notwendig ist. Die Zusammenarbeit mit Banken wird als sehr wichtig beschrieben, ist aber auch durch das Basel II-Abkommen³¹ zunehmend schwierig.

Wird der Aufbau eines selbstständigen Labels angestrebt, so werden häufig hohe Investitionen in die Zukunft getätigt, indem ein hohes Ausmaß an Zeit, Energie und Finanzressourcen in die Verwirklichung dieser Zielsetzung investiert werden. Wenige Karrieren führen zur Top-Spitze, als typische Entwicklungsstufe des Labels wurden im Interview die „Hinterhof-Shops“ beschrieben: Diese gehen nie über 1-2 Personen hinaus, die Beschäftigten arbeiten unter unzureichender sozialer Absicherung und oft jahrelanger Unterversicherung als Dauerzustand. Neben der individuellen Betroffenheit ist damit auch eine strukturelle Komponente beschrieben:

„Diese Zustände sind Teil der CI und dürfen nicht übersehen werden.“ (Experte)

³¹ Damit wird der internationale Austausch von Dienstleistungen geregelt.

Eine umfassende empirische Analyse der Karriere- bzw. Gründungsverläufe liegt für den Grafik- und Designbereich für Österreich bislang nicht vor. Für die britische Modeszene hat Angela McRobbie (1998) eine detaillierte Bestandsaufnahme der Mode-DesignerInnen zwischen Mitte der 80er Jahre und Mitte der 90er Jahre durchgeführt, die auch deren individuelle Erwartungen und konkrete Karriereverläufe dokumentiert. Die Studie wurde vor dem Hintergrund der großen internationalen Erfolge der britischen Design-Szene Ende der 90er Jahre erstellt.

Diese Entwicklung ist vor dem Hintergrund der (arbeitsmarkt-) politischen Rahmenbedingungen der 80er Jahre zu sehen: die konservative Regierung Thatcher forcierte die ökonomische Selbstverantwortung des Einzelnen und die Kürzung von Sozialausgaben. Ein Instrument stellte die Förderung von Gründungsaktivitäten aus der Arbeitslosigkeit dar. Das Förderinstrument der *Enterprise Allowance Scheme* (EAS) hatte auf den Designbereich einen stark stimulierenden Einfluss: Unternehmensgründungen stiegen nicht zuletzt aufgrund der Business-Pläne, die Voraussetzung für den Leistungsbezug waren. Die finanzielle Unterstützung lag bei ca. 50 Pfund pro Woche und konnte über zwei Jahre bezogen werden.

Oft erfolgten diese Gründungen direkt nach Beendigung der Ausbildung in Ermangelung anderer Beschäftigungsalternativen. Das Gründungsverständnis entspricht einerseits der politisch intendierten Ideologie der *Enterprise Culture*, drückt aber andererseits den Wunsch der jungen Kreativen aus, die eigenen Vorstellungen unter Einbeziehung künstlerischer und sozialer Werte zu verwirklichen. Diese Form von Selbstständigkeit wird in den späten 90er Jahren als „social entrepreneurialism“ bezeichnet (McRobbie 1998:84).³²

Wie die weitere Analyse von McRobbie zu den Karriere- und Gründungsverläufen zeigt, konnten viele ihren Unternehmenserfolg nicht nachhaltig sichern: Trotz enormer persönlicher Arbeitsleistung blieb oft gerade genug oder eher nicht genug zum Leben, auch bei hoher öffentlicher Anerkennung in der Fachwelt. Die enormen Produktionskosten waren mit den Verkaufserfolgen nicht zu decken. Auch persönliche oder marktbedingte Beschränkungen waren Ursachen von kurzfristigen Einbrüchen erfolgreicher Design-Unternehmen.

Eines der Grundprobleme in der Londoner Szene war die übermäßige Verschuldung neuer Labels. Als mögliche Alternative zeigte sich empirisch auch für London die Existenz als Ein-Personen-Unternehmen, von denen einige – aufgrund einer konstanten, aber keinesfalls überschwänglichen Entwicklung – nachhaltig überlebten.

³² Darunter wird eine Kombination von Business-skills und sozialer Verantwortung verstanden, bei der unternehmerische Fähigkeiten mit dem Begriff des „social good“ (vgl. Terminologie Regierung Blair) vereinbart werden sollen.

3.5. *Arbeitsbedingungen*

Bezüglich des erzielbaren Einkommens fehlen für den Grafik- und Designbereich in Österreich weitgehend systematische Daten. Einblicke gibt jedoch eine Erhebung bei DesignerInnen 2002 (Design Austria), der zufolge der am häufigsten verrechnete Stundensatz bei DesignerInnen zwischen 76,- und 100,- € liegt. Aber immerhin jedes fünfte Unternehmen verrechnet weniger als 50,- € in Deutschland hingegen bieten zu diesem Stundensatz keine Unternehmen an. Meist wird pauschal inkl. Abgeltung von Nutzungsrechten und Lizenzen abgerechnet (bei 70% der Befragten), 60% machen eine Zeitabrechnung, 25% vereinbaren Erfolgshonorare (Design Austria 2003).

Auch zur Arbeitsbelastung der DesignerInnen in Österreich fehlen bislang fundierte Daten. Bezüglich der subjektiven Befindlichkeit der untersuchten ModedesignerInnen in Großbritannien zeigt McRobbie auf, dass die Selbstständigkeit unter enorm hohem persönlichen und zeitlichen Aufwand eingegangen wird.

Doch unter hohem persönlichen Einsatz waren die Labels mitunter sehr erfolgreich:

„...This success has to be seen in the light of the hours put in and the stress and exhaustion which most of these young people experienced.“ (McRobbie 1998:86)

Der hohe persönliche Einsatz führt zu langen Arbeitszeiten, die soziale Isolation und Erschöpfung mit sich bringen und damit weder der Kreativität förderlich sind noch dem Selbstverständnis des Kreativschaffenden entsprechen (zum Selbstkonzept und Arbeitsverständnis siehe Kap. 3.6).

Arbeitsorte

Wo das Angebot an attraktiven Arbeitsplätzen in Österreich fehlt, wandern die qualifizierten Personen ins Ausland ab: Viele österreichische DesignerInnen sind in der deutschen (Auto-)Industrie tätig, weil in Österreich die entsprechende Industrie bzw. auch zukunftsweisende Bemühungen zur Ansiedlung von Design-Abteilungen großer Firmen fehlen. Angemerkt wurde die international unzureichende Sichtbarmachung der österreichischen Design-Leistung, die eine geringe Nachfrage zur Folge hat.

Ausbildung

Die Ausbildungssituation im Designbereich ist einerseits von einem heterogenen Angebot und andererseits von der Frage gekennzeichnet, wie weit der Abschluss tatsächlich auf die Erfordernisse und Gegebenheiten des (Arbeits-) Markts vorbereitet.

So arbeitet die Mehrheit der in Österreich ausgebildeten ProduktdesignerInnen (Unis und FH in Graz und in Wien) später im Ausland. Mitunter kommt es zu einem Wechsel der Aufgabenschwerpunkte: So sind TextilschulabsolventInnen häufig im Grafik-Bereich tätig. Als unzureichend in den Ausbildungen wird die Vermittlung von „business-skills“ beschrieben (Urheberrecht, Copyright, Marketing, etc.), die wesentliche Faktoren der DesignerInnen-Tätigkeit sind (Nutzungsrecht vs. Original). Die Weiterentwicklung der Lehrpläne hat diese Strukturveränderungen bislang nicht mitvollzogen.

Die Ausbildung im Modedesign ist auf unterschiedlichen Ausbildungslevels angesiedelt, sie reicht von Universitätsausbildungen (z.B. Modeausbildung an der Universität für angewandte Kunst, Uni Graz, Uni Linz) über Fachhochschulen, Kollegs und Speziallehrgängen bis zu Berufsbildenden Höheren Schulen und Umschulungen. Ein Teil der DesignerInnen ist ohne Ausbildung tätig (AutodidaktInnen). Die Ausbildungen im Designbereich sind bereits auf der Ebene der Sekundarstufe angesiedelt, wobei allerdings im dreidimensionalen Design-Bereich Angebote noch selten sind. Einen quantitativen Überblick über die derzeitigen Ausbildungsangebote sowie eine qualitative Bewertung bietet der Erste Österreichische Kreativwirtschaftsbericht (KMU Austria/IKM 2003:126ff).

Die überwiegende Zahl der wenigen hundert AbsolventInnen der Modeausbildungen findet keinen Arbeitsplatz in diesem Feld und wandert in verwandte oder ferne Branchen ab (auch Grafik). Als wichtige Herausforderungen wurden die Verbesserung des Ausbildungswesens bezüglich betriebswirtschaftlicher (Business-Plan, Marketing) und rechtlicher (Unternehmensformen, Copyright) Kompetenzen sowie spezifischer technischer Anforderungen beschrieben. Auch nach der Vermittlung sozialer Kompetenzen, wie Präsentation der eigenen Leistungen, etc. scheint Bedarf zu bestehen.

Bezüglich der Weiterbildung während der Berufstätigkeit wurde im Interview angemerkt, dass in kleinen Unternehmen kaum Zeit für Weiterbildung bleibt.

Förderungen stellen eine wichtige Ressource für die Beschäftigungsentwicklung im Design-Bereich dar. Und sie werden in vielfältiger, wenn auch mitunter nicht koordinierter Form, angeboten. So gibt es eine eigene Design-Förderschiene innerhalb des 1. Calls des von der „arge creativwirtschaft“ initiierten „Impulsprogramm Kreativwirtschaft“,³³ in dem Innovationsprojekte gefördert werden. Mit „departure“ besteht in Wien eine Wirtschaftsförderstelle mit entsprechendem Förderinstrument, das auch für Design-Unternehmen nutzbar ist.

Im Design-Bereich kommt der Vergabe von Preisen eine hohe Bedeutung zu: Exemplarisch erwähnt seien an dieser Stelle der Adolf-Loos-Staatspreis Design, der Förderpreis für (experimentelles) Design des Bundeskanzleramtes oder der Joseph-Binder-Award.

3.6. Berufliche Selbstkonzepte und Ressourcen/Kompetenzen

Gerade im Designbereich ist bei Arbeitsmotivation bzw. -verständnis zuweilen ein Widerspruch zwischen funktioneller Dienstleistungserbringung und künstlerischem Anspruch und Selbstverständnis zu orten. Das gilt vor allem für den Bereich Produktdesign (vgl. Kulturdokumentation u.a. 2004:121). Dies ist auch in Diskussionen zu bemerken, in denen KünstlerInnen mit dem Vorwurf mangelnder Professionalität konfrontiert werden, während andere von zu starker Auftrags- bzw. Dienstleistungsorientierung sprechen. 17% aller befragten DesignerInnen geben an, ihre Tätigkeit mit

³³ Webpage: www.impulsprogramm.at (08.12.2004).

einem künstlerischen Selbstverständnis im Sinne einer eigenschöpferischen kreativen Leistung zu erbringen.

Die vorrangige sozialrechtliche Selbsteinschätzung der DesignerInnen ist bei 60% jene als FreiberuflerIn (sic!), gefolgt von Einschätzungen als UnternehmerIn und KünstlerIn.

McRobbie sieht ein Spannungsfeld zwischen dem künstlerischen Anspruch, der in der Darstellung als DesignerIn nach außen, also für den Marktauftritt wesentlich ist. Dem entgegen steht das *Handwerk* – die Tätigkeit als HandwerkerIn kann beispielsweise im Modebereich sehr nah an jener einer SchneiderIn ausgerichtet sein:

„The craft element is relegated to the more private ...(sphere), while art provides an identity in the public domain.“ (McRobbie 1998:102)

ModedesignerInnen, die ein eigenes Label aufbauen, verwenden dafür maximal viel Energie und Ressourcen. Im ExpertInnen-Interview wurde erwähnt, dass viele auch während des Aufbaus und bei Erfolg Nebenjobs ausüben, weil die Produktion von Kollektionen sehr kapitalintensiv ist. An dieser Stelle setzt gleichzeitig Kritik an der Creative-Industries-Euphorie an:

„Der Modebereich ist eine extreme Selbstausbeutung, so hart wie kein anderer Markt. Modedesigner arbeiten oft jahrelang gratis mit, um ein Zeugnis zu bekommen“. Nur bei wirklichem Erfolg winkt hohes Prestige und hohes Medienecho, allerdings: „Auch Helmut Lang hatte erst Geld, als er an Prada verkaufte.“ Das Arbeitsverständnis ist demnach geprägt davon, „sich dem System zu unterwerfen, das Leben zu 100% auf Arbeit abstellen, es ist nicht beziehungs- und familienfreundlich. ...“ (Experteninterview)

Entsprechend schwierig ist eine Familiengründung. Eine Erhebung bei bildenden KünstlerInnen, die auch GrafikerInnen und DesignerInnen miterfasst, zeigt, dass 57% der Frauen und 46% der Männer bis 45 Jahre ohne Kinder sind (Schulz u.a. 1997:223), 32% der Frauen und 16% der Männer geben an, als Single zu leben. In einer Beziehung, aber mit getrennten Wohnungen, lebt jeweils knapp ein weiteres Fünftel dieser Gruppe (ebenda:182).

Eine hohe psychische Belastung entsteht nach den Worten eines Experten durch die Wechselwirkung von finanziellem Überlebensdruck (teilweise erdrückender Schuldenberg durch hohe Produktionskosten) und dem eigenen Qualitätsanspruch („Ist meine Kollektion gut, bin ich gut?“). Zudem braucht es ein hohes Selbstbewusstsein – denn Kollektionen müssen einerseits für Medien spannend sein, um Aufmerksamkeit zu bekommen und andererseits für KundInnen tragbar, um verkaufbar zu sein.

Die hohe Stressbelastung führt mitunter auch zu gesundheitlichen Beeinträchtigungen. Andererseits wurde im Interview aber auch auf die hohe Leistungsbereitschaft verwiesen, die auch in der „Jugend der DesignerInnen“ begründet liegt: Laut Interview sind infolge der späten Entwicklung der Wiener Szene 85-90% der DesignerInnen zwischen 18-35 Jahren alt.

Netzwerke stellen trotz der Konkurrenz wichtige Ressourcen dar: ModedesignerInnen schenken sich gegenseitig Dinge zu, Netzwerke strahlen auch nach außen im Sinne von Katalysatoren: So werden z.B. gute Kontakte weiterempfohlen. Als Beispiel werden

Wendy & Jim erwähnt: Sie waren zuerst EinzelkämpferInnen bei den großen Modeschauen in Paris, seitdem jedoch mehrere österreichische Labels gemeinsam dort vertreten sind, kommt allen mehr Aufmerksamkeit zuteil.

3.7. *Fazit – Nachhaltige Erwerbsarbeit in der Design-Branche?*

Der Bereich Grafik/Design/Mode ist als sehr heterogen zu bezeichnen, vor allem was die Produktionsbedingungen betrifft. So sind zur Produktion von Prototypen im Produktdesign ein hoher finanzieller Aufwand und ein arbeitsteiliges Verfahren bzw. verfügbare Produktionsketten notwendig (Produktionsstätten, Netzwerk von HandwerkerInnen, etc.). Im Modebereich ist dies noch ausgeprägter, denn die Produktion von Kollektionen ist äußerst kostenintensiv und aufwändig, es bedarf einer guten Planung, um mit den Erlösen der einen Kollektion die Produktion der nächsten zu finanzieren. Die Notwendigkeit eines gezielten und umfassenden Marketings verschärft zuweilen die finanziell angespannte Situation.

Es besteht die Gefahr der Verschuldung, aber auch die Möglichkeit, dass Unternehmen nie die Umsatz-Größe erreichen, die zu befriedigenden kreativ-künstlerischen Erfolgen und ausreichender sozialrechtlicher Absicherung führt.

Die Unterschiede in den erforderlichen Ressourcen bestimmen in hohem Ausmaß auch den Zugang bzw. das Angebot an Arbeitsplätzen: Während im Designbereich (sowohl Mode-Design wie auch Industrie-Design) beträchtliche Produktionsressourcen und eine gezielte Öffentlichkeit erforderlich sind, um Erfolgsaussichten zu haben, braucht es im Grafikbereich vergleichsweise wenig Ressourcen (nur den PC) und wenig Marketing, da die Akquisition häufig über informelle Netzwerke erfolgt oder Aufträge nur einen Bestandteil größerer Projekte ausmachen. Entsprechend strömen auch Personen mit anderen Ausbildungshintergründen in diesen Bereich, der die höchste Beschäftigungsrelevanz aufweist.

Dominierende Beschäftigungsform ist die Selbstständigkeit, dies gilt allgemein für den Designbereich, wobei im grafischen Bereich auch Anstellungen üblich sind. Unternehmensgründungen erfolgen häufig unter enormen persönlichen Belastungen, die jedoch keine Garantie für den nachhaltigen Erfolg darstellen.

Eine nachhaltige Entwicklung des Bereichs stößt derzeit an seine Grenzen, weil eine entsprechend koordinierte Strategie fehlt, die Erleichterungen im Ressourcenzugang (Risikokapital, Unternehmens-Know-how, etc.) bereitstellt. Aufgrund der begrenzten Inlandsnachfrage wäre auch eine gezielte Bearbeitung ausländischer Märkte überlegenswert, um die Arbeits- und Entwicklungsbedingungen im Inland zu verbessern.

4. FILM UND RUNDFUNK

4.1. Markt- und Betriebsstruktur

2002 arbeiteten in den verschiedenen Wirtschaftsklassen des Audiovisuellen Bereichs in Wien laut Hauptverband der Sozialversicherungsträger 18.696 *unselbstständig* beschäftigte Erwerbstätige. Die Arbeitsstättenzählung 2001 kommt laut Tabelle 4-1 auf insgesamt 21.326 selbstständig und unselbstständig Beschäftigte.³⁴

Tabelle 4-1: Film/Rundfunk: Beschäftigte nach Unterklassen der ÖNACE 1995, Stellung im Beruf und Geschlecht (Hauptergebnisse Wien)

ÖNACE 1995	Arbeitsstätten gesamt	Beschäftigte		Unselbstständig Beschäftigte		Tätige Betriebsinhaber	
		gesamt	weibl.	gesamt	weibl.	gesamt	weibl.
Vervielfältigung bespielter Bildträger	3	9	1	6	-	3	1
H.v. unbespielten Ton-, Bild- und Datenträgern	1	4	-	3	-	1	-
H.v. nachrichtentechnischen Geräten und Einrichtungen	48	11938	3137	11923	3136	14	-
H.v. Rundfunk- u. TV-Geräten (50%) ³⁵	31	3983	1458	3964	1455	18	2
Filmverleih, Videoprogrammanbieter	33	168	96	142	88	24	7
Film- und Videoherstellung	499	1669	601	1213	534	448	61
Hörfunk- u. TV-Anstalten	31	4368	1862	4355	1860	13	2
Erbringung sonst. DL für Unterhaltung (50%)	104	251	94	186	78	64	15
EH mit bespielten Ton- und Bildträgern	45	184	69	138	54	43	12
Videotheken	118	270	105	176	70	83	26
Lichtspieltheater (Kinos)	55	599	283	569	274	27	7
Gesamt	901	21326	6930	20600	6783	697	125

hellgrau: manufacturing/reproduction;

weiß: content origination;

dunkelgrau: exchange

Quelle: Statistik Austria 2004: Arbeitsstättenzählung 2001:109ff.

³⁴ Hier ergibt sich eine Unschärfe aufgrund der Abgrenzung des Bereichs in der ÖNACE-Klassifizierung. Es handelt sich im Folgenden also um Näherungswerte.

³⁵ Prozentuelle Einbeziehung in Anlehnung an die Studie zum ökonomischen Potenzial der CI in Wien. Im Zeilenwert „Herstellung von Rundfunk- und TV-Geräten“ bzw. „Erbringung sonst. DL für Unterhaltung“ sind 100% der amtlich registrierten Arbeitsstätten, Beschäftigten etc. ausgewiesen; in den Summenwerten jedoch jeweils nur 50%.

In der Tabelle werden alle Beschäftigten erfasst, die in den Bereichen *manufacturing/reproduction*, *content origination* und *exchange*³⁶ tätig sind. Wir wählten diese umfassende Darstellung, um einen Überblick über den audiovisuellen Bereich in Wien zu geben. Das folgende Kapitel konzentriert sich dann jedoch auf die Strukturen und Arbeitsbedingungen des kreativen Kerns der Filmherstellung – auf *content origination* – mit insgesamt 6.288 Beschäftigten.

Bei den Daten der Arbeitsstättenzählung ist zu berücksichtigen, dass diese keine WerkvertragnehmerInnen inkludiert. Eine Expertin vom Dachverband von Berufsvereinigungen der Österreichischen Filmschaffenden (DVF) betont allerdings den hohen Anteil der atypisch Beschäftigten in der Filmwirtschaft – vor allem im Content-Bereich. Wie viele Personen wirklich in der Filmwirtschaft in Wien beschäftigt sind, können diese Zahlen daher nur bedingt widerspiegeln.

Daten des DVF vermögen hier einen weiteren Eindruck zu vermitteln: 1996 hatten laut dem Dachverband 65,4% der Filmschaffenden befristete Dienstverhältnisse. 13,3% waren WerkvertragnehmerInnen (DVF 1997:5). Auch in der Literatur wird immer wieder der hohe Anteil an (neuen) Selbstständigen und WerkvertragnehmerInnen in der Filmwirtschaft betont.

Im Zeitraum von 1998-2002 veränderte sich die Gesamtbeschäftigung in den verschiedenen Bereichen unterschiedlich. Im Bereich Manufacturing und Reproduction sank die Beschäftigung um 7,5%. Im Bereich der Content Origination – also dort, wo die tatsächlich Kreativen tätig sind –, wuchs das Beschäftigtensegment leicht (+1,4%). Der Exchange-Bereich nahm mit +14,6% am stärksten zu. Insgesamt sind die Beschäftigtenzahlen in der Audiovisionsbranche sehr unklar, da fließende Grenzen zu anderen Beschäftigungsbereichen bestehen. Beispielsweise kann nicht genau gesagt werden, wie viele DrehbuchautorInnen es in Österreich wirklich gibt. Aufgrund der aktuellen Mitgliederzahlen der entsprechenden Berufsverbände wird der kreative Kern des Filmschaffens (RegisseurInnen, DrehbuchautorInnen) in der Studie zum ökonomischen Potenzial der Creative Industries in Wien auf 220 bis 250 Personen geschätzt (Kultur-dokumentation u.a. 2004:69).

Zum Thema Kreativarbeit hier ein kurzer Exkurs: Die Reduktion der kreativen Tätigkeiten im Filmschaffen auf Regie und Drehbuch ist eine geläufige Verkürzung, die sich auch in der Bezeichnung „FilmemacherIn“ wieder findet. Das „Filmemachen“ ist üblicherweise ein extrem arbeitsteiliger Prozess, der in verhältnismäßig kurzer Zeit – Dreharbeiten dauern im Schnitt 6 Wochen und verbrauchen 75% der Filmbudgets – bedeutende Geldsummen benötigt. In jeder kreativen Arbeit steckt ein Teil Routine. Der zahlenmäßig geringste Anteil an nicht-kreativen Tätigkeiten betrifft die administrativen Tätigkeiten (Produktions-, Aufnahmeleitung, Logistik, Filmgeschäftsführung, etc.), die regelmäßig die Aufgabe haben, das wirtschaftliche Risiko der Filmproduktion in überschaubaren Grenzen zu halten, so ein Experte aus dem Bereich der Filmförderung. Insgesamt kann also davon ausgegangen werden, dass beim „Filmemachen“ neben

³⁶ Diese Einteilung bezieht sich auf das „Creative Industries Production System“ des englischen Wirtschaftsgeographen Andy Pratt (Pratt 1997).

RegisseurInnen und DrehbuchautorInnen auch CutterInnen, Kameraleute, etc. kreativ tätig sind.

Ein wichtiger Arbeitgeber der Audiovisionswirtschaft ist nach wie vor der ORF: 2002 arbeiteten dort im Bereich elektronische Medien 2.590 Angestellte – mit Inkrafttreten des neuen Kollektivvertrags, der zur Anstellung vieler freier MitarbeiterInnen führte, liegt die Zahl heute bei knapp 4000. Wie viele Arbeitsplätze der ORF durch Auftragsvergabe schafft, ist nicht bekannt (Kulturdokumentation u.a. 2004:78). Der private TV-Sender ATV beschäftigte 2003 ca. 70 Angestellte, der Stadtsender Puls-TV in etwa eben so viele. In den Wiener Privatradios arbeiten ca. 200 bis 250 Angestellte (Kulturdokumentation u.a. 2004:78). Radio Orange stützt sich wesentlich auf ehrenamtliche MitarbeiterInnen.

Geschlechter

Wie Tabelle 4-1 ausweist, sind 30,2% aller Arbeitsplätze in der Audiovisionsindustrie von Frauen besetzt. Im Bereich Manufacturing liegt der Frauenanteil mit 29% am niedrigsten. In der Contenterstellung sind Frauen mit 31% vertreten. Im Exchange-Bereich stellen sie mit 44% den größten Anteil.

Betrachtet man im Bereich Content-Erstellung die Mitgliederzahlen der einzelnen Berufsverbände nach Geschlecht, sieht man, dass Frauen und Männer sehr unterschiedlich vertreten sind. Vor allem bei den Kameraleuten und den FilmschnittmeisterInnen kann man von stark geschlechtsspezifisch segregierten Bereichen sprechen, wenn man annimmt, dass die Mitglieder der Berufsverbände repräsentativ für ihre jeweilige Berufsgruppe sind.

Tabelle 4-2: Mitglieder in Berufsverbänden der Filmwirtschaft nach Geschlecht³⁷

Berufsverband	Frauen	Männer	Gesamt
Verband der Filmregisseure Österreichs	12	42	54
Austrian Directors' Association	22	61	83
Interessensgemeinschaft österreichischer Dokumentarfilmschaffender – doc.at	7	19	26
Verband Österreichischer Kameraleute	4	120	124
Österreichischer Verband Film- und Videoschnitt	44	7	51
Verband österreichischer Sounddesigner	5	6	11
Verband österreichischer Filmausstatter	35	36	71
Verband österreichischer Filmschauspieler	117	103	220
Gesamt	246	394	640

Quelle: Homepages der einzelnen Verbände.³⁸

Unternehmensgrößen

Insgesamt gibt es in Wien laut Arbeitsstättenzählung 2001 im Audiovisionsbereich 901 Arbeitsstätten, davon sind 42,2% (380) Ein-Personen-Unternehmen. 50,9% der Unternehmen (459) haben 1-19 Beschäftigte (siehe Tabelle 4-3). Es handelt sich also um eine sehr kleinteilige Betriebsgrößenstruktur.

³⁷ Diese Zahlen können allerdings nur ein ungefähres Bild geben, da einige Personen in mehreren Verbänden Mitglied sind.

³⁸ Sämtliche Zahlen sind folgenden Homepages entnommen: <http://www.austrian-directors.com/>, <http://www.aacamera.org>, <http://www.editors.at>, <http://www.voed.at>, <http://www.austrianfilm-designers.com>, <http://www.austrian-actors.com>, <http://www.directors.at>, <http://www.doc.at> [21.10.2004].

Tabelle 4-3: Film/Rundfunk: Arbeitsstätten und Beschäftigte nach Unterklassen der ÖNACE 1995 und Beschäftigungsgrößengruppen (Hauptergebnisse Wien)

ÖNACE 1995	Arbeitsstätten gesamt		Davon mit ... unselbstständig Beschäftigten								Be- schäf- tigte ges.	davon	
			0	1-4	5-9	10- 19	20- 49	50- 99	100- 499	500 <		SB	UB
Vervielfältg. besp. Bildträg.	3	A	1	1	1	-	-	-	-	-	9	3	6
		UB	-	1	5	-	-	-	-	-			
H.v. unb. Ton- Bild- Datentr.	1	A	-	1	-	-	-	-	-	-	4	1	3
		UB	-	3	-	-	-	-	-	-			
H.v. nachr.tech. Geräten u. Einr	48	A	1	14	5	5	3	5	8	7	11938	15	11923
		UB	-	31	33	70	107	310	1796	9576			
H.v. Rundf.- u. TV-Gerät 50%	31	A	7	8	3	3	3	3	1	3	3983	19	3964
		UB	-	17	23	39	104	182	250	3349			
Filmverl., Vi- deoprogr. anb.	33	A	10	17	4	-	1	1	-	-	168	26	142
		UB	-	33	33	-	21	65	-	-			
Film- u. Video- herstellung	499	A	271	155	49	10	11	3	-	-	1669	456	1213
		UB	-	283	314	119	326	171	-	-			
Hörfunk- u. TV- Anstalten	31	A	7	9	4	2	6	-	-	2	4368	13	4355
		UB	-	22	25	27	179	-	-	3969			
Erbr. Sonst. DL f. Unterh. 50%	104	A	40	56	6	2	-	-	-	-	251	65	186
		UB	-	119	38	29	-	-	-	-			
EH besp. Ton- u. Bildtr.	45	A	18	23	1	1	1	1	-	-	184	46	138
		UB	-	33	7	11	26	61	-	-			
Videotheken	118	A	43	69	6	-	-	-	-	-	270	94	176
		UB	-	140	36	-	-	-	-	-			
Lichtspieltheater (Kinos)	55	A	5	18	12	12	6	2	-	-	599	30	569
		UB	-	35	73	151	181	129	-	-			
Gesamt	901	A	380	339	87	33	30	13	9	10	21326	726	20600
		UB	-	650	557	423	892	827	1921	15220			

Quelle: Statistik Austria 2004: Arbeitsstättenzählung 2001:48ff.

Entwicklung der Branche

In den 1970er Jahren war die Filmproduktion ein konzessioniertes Gewerbe, später benötigte man eine Befähigungsprüfung. Mit der Liberalisierung der Gewerbeordnung wurde die Filmproduktion zum Anmeldegewerbe, d.h. mit freiem Zugang ohne wesentliche für die Ausübung des Gewerbes notwendige Voraussetzungen. Die Folge war ein Anstieg der Unternehmenszahlen, erklärt ein befragter Experte. Aufgrund dieser

Entwicklung bezeichnet der österr. Kreativwirtschaftsbericht den audiovisuellen Bereich auch als einen der dynamischsten der heimischen Kreativwirtschaft. Zwischen 1995 und 2000 kam es demzufolge zu einem Anstieg der Unternehmenszahl um 80% (KMU Austria/IKM 2003:36).

Im Kinobereich sinken die Unternehmenszahlen allerdings seit 1995 kontinuierlich. Diese Entwicklung ist auf die Zunahme der Multiplexe zurückzuführen. Sie zogen im Jahr 2000 48,5% der KinobesucherInnen auf sich. Die Zahl der Kinosäle und Sitzplätze ist in diesem Zeitraum hingegen deutlich gestiegen – 2003 gibt es in Wien 43 Kinos mit 32.388 Sitzplätzen. Insgesamt existieren in Österreich etwa 200 Kinos. Die Wiener Kinos sind sowohl gemessen an der Anzahl der Kinosäle pro Kino als auch an jener der Sitzplätze pro Kino die größten. Derzeit ist von einer Überkapazität an Sitzplätzen in Wien auszugehen (Kulturdokumentation u.a. 2004:68, KMU Austria/IKM 2003:37).

Von weiteren Veränderungen im Kinobereich ist durch die Einführung des digitalen Kinos auszugehen. Außerdem werden 2005 High-Definition-Formate in Europa eingeführt. Derzeit fehlt oft das Equipment und eine Umsetzung wird noch nicht als dringlich erachtet. Das bedeutet große Herausforderungen an Unternehmen der traditionellen filmwirtschaftlichen Wertschöpfungskette. Durch digitalen Film fällt Umkopieren, nachträgliches Digitalisieren, Vervielfältigung von Filmmaterial usw. weg. Für KinobetreiberInnen bedeutet das sehr hohe Investitionen. Unabhängige FilmemacherInnen werden immer schwieriger Kinos finden, die ihre Zelluloidfilme spielen können. Wien ist für diese Umstellung nur schwach gerüstet (Kulturdokumentation u.a. 2004:82).

Konjunktursituation

Wien hat im Bereich der Filmwirtschaft hohes kreatives Potenzial. Das Wiener Filmschaffen erzielte in den letzten Jahren Erfolge auf internationalen Festivals und auf ZuschauerInnenmärkten – nicht zuletzt auch im Experimentalfilmbereich, der auch auf andere Filmbereiche ausstrahlen und zusätzlichen Markterfolg bringen kann. Gemeinsam mit Deutschland werden auch erfolgreiche Fernsehserien produziert. Die Erfolge basieren laut SzenekennerInnen (wegen ungünstiger Strukturvoraussetzungen) auf Einzelleistungen. Das kreative Personal tendiert auch zu Abwanderung. Auf Grund des eingeschränkten deutschsprachigen Raumes ist es schwierig, bei Filmen mit einem hohen Kapitalbedarf eine komplette Amortisation zu erreichen. Öffentliche Förderungsmaßnahmen sind daher nötig. Aufgrund des kleinen Marktes und des mangelnden mobilisierbaren Privatkapitals fallen österreichische Produktionsbudgets derzeit mit 2 bis 2,5 Mio. € eher gering aus (US-Majors 47,7 Mio. €, GB 5,8 Mio. €). Außerdem steigen die Marketingbudgets ständig an (Kulturdokumentation u.a. 2004:81, KMU Austria/ IKM 2003:38).

Die Eigenkapital-Basis des österreichischen Films ist zu gering, um unabhängig von der öffentlichen Hand agieren zu können. Der Eigenfinanzierungsgrad liegt meistens unter 20% der Herstellungskosten. Das ist weder einer Restfinanzierung zuträglich noch liegt darin ein Anreiz für private InvestorInnen. Die Filmwirtschaft ist daher stark von Fördergeldern und dem ORF abhängig. Wichtigste Fördergeber sind das

Österreichische Filminstitut (ÖFI) und die Filmfonds Wien. Zusammen mit dem Bundeskanzleramt, Ländern und dem ORF (Basisbetrag des Film/Fernsehabskommens) betrug die Filmförderung und -finanzierung 2002 32.330.569,- € Außerdem vergab der ORF im Jahr 2002 Auftragsproduktionen, Koproduktionen und Filmförderung laut eigenen Angaben in der Höhe von 69 Mio. € Das Auftragsvolumen sinkt aber insgesamt. Die Filmförderung ist rückläufig und im europäischen Vergleich unterdurchschnittlich. Die Rundfunk- und Telekom-Regulierungs-GmbH (RTR) hat allerdings 2004 einen neuen Fernsehfilmfonds geschaffen (7,5 Mio. €) und die Stadt Wien kündigt ein verstärktes Film-Engagement an (Kulturdocumentation u.a. 2004:75f).

Umsatzdaten und Produktionswerte

Zwei Drittel des Umsatzes der gesamten österreichischen Filmwirtschaft (insgesamt 685 Mio. €)³⁹ werden in Wien erwirtschaftet. Die Hälfte des Umsatzes macht die Eigenproduktion von TV-Sendern, Kabelfernsehanstalten und Pay-TV aus (zu 99% in Wien). Die gesamte Filmherstellung – also der Bereich der *content origination* – macht mit knapp 110 Mio. € ein gutes Sechstel des Umsatzes aus (zu 86,8% in Wien) (Kulturdocumentation u.a. 2004:65).

Tabelle 4-4 zeigt die Entwicklung der Produktionswerte in der österreichischen Filmproduktion von 1995 bis 2000 in den einzelnen Bereichen der Filmherstellung. Mit einem Umsatz von 110 Mio. € im Jahre 2001 haben sich die Umsatzzahlen nach dem Einbruch im Jahr 2000 (82,8 Mio. €) wieder etwas erholt. 2000 belaufen sich jeweils rund ein Drittel der Produktionswerte auf Fernsehspiele und TV-Spots, nur 8,5% wurden für Kinolang- und -kurzfilme aufgewandt (Statistik Austria 2002:61). 2001 ist der Anteil der Kinolangfilme am Umsatz der Filmherstellung gleich geblieben, Fernsehspiele machen nun 40% aus und TV-Spots ein knappes Viertel.

³⁹ Richtwert, da Zahlen auf freiwilligen Angaben der Unternehmen beruhen. Einbezogen sind hier die Umsatzzahlen aus allen drei Bereichen des Creative Industries Production System: manufacturing, re-production, content origination und exchange.

Tabelle 4-4: Österr. Filmproduktion, 1995 – 2000, Produktionswerte in € 1.000,-⁴⁰

	1995		1996		1997		1998		1999		2000	
	%	gesamt	%	gesamt	%	gesamt	%	gesamt	%	gesamt	%	gesamt
Kinolangfilme (ab 79 Min.)	15	17.949	9	11.376	8	12.901	12	16.694	8,5	11.509	8,5	7.098
Kinokurzfilme	1	1.262	0,5	465	0,5	695	0,5	851	1	1.767	0,5	325
Kinowerbefilme	2	2.239	2	2.589	1,5	2.533	3	4.127	1,5	2.247	0,5	558
Fernsehspiele (ab 40 Min.)	21	25.357	32,5	41.652	35	53.753	31,5	44.070	38	51.881	35,5	29.541
Fernseh- kurzfilme	29	35.614	29	37.498	24	35.835	26	35.652	15	20.007	14,5	11.883
TV-Spots (nicht länger als 3 Min.)	17	20.892	17	22.064	21	31.602	15,5	21.609	26	35.476	30,5	25.255
Wirtschafts- und Bildungs- filme	15	17.587	10	12.471	10	15.383	11,5	16.039	10	13.087	10	8.114
Gesamt	100	120.900	100	128.115	100	152.702	100	139.042	100	135.974	100	82.774

Quelle: Fachverband der Audivisions- und Filmindustrie (zit. nach KMU Austria/IKM 2003:39).

Die Umsatzzahlen des ORF stiegen innerhalb von 20 Jahren von 310 Mio. € auf 853,5 Mio. € im Jahr 2000. Wichtig sind hier v.a. die TeilnehmerInnengebühren und die Werbeeinnahmen (Statistik Austria 2002:71). Das Fernsehbudget des ORF lag im Jahr 2000 bei 239 Mio. € Umsatzdaten von Privatradiosendern und privaten Fernsehsendern sind nicht bekannt, diese sind aber im Vergleich zum ORF Kleinbetriebe. Auch die Umsatzdaten der Betriebe im Bereich der Filmherstellung sind laut eines Experten aus der Filmförderung nicht zugänglich.

Der eigenproduzierte Film erzielt durch den Einsatz im Kino und die TV-, Video- und DVD-Verwertung mittel- und langfristige Erlöse. Die Einnahmen der Verwertungsgesellschaft der Filmschaffenden (RegisseurInnen, Kameraleute, FilmschnittmeisterInnen, FilmarchitektInnen, KostümbildnerInnen) aus Urheberrechts- und Leistungsschutzrechten belaufen sich im mehrjährigen Schnitt 1997-2002 auf jährlich 2,04 Mio. € wobei die Auslandserträge mit 0,86 Mio. € 42% ausmachen. Die vom ÖFI geförderten Filme erbrachten im Jahresdurchschnitt (Zeitraum 1998-2000) Box-Office-Ergebnisse von 4,2 Mio. € und Auslandserträge von 861.000,- € von denen ca. 10% an die ProduzentInnen zurückfließen (Kulturdokumentation u.a. 2004:68).

Die Wertschöpfung der Filmbranche kann nur im Bereich der Förderungen aufgezeigt werden. Mit einem Mitteleinsatz von 5,7 Mio. € Fördergeldern konnte eine Wertschöpfung innerhalb der Filmbranche von rund 11,75 Mio. € und eine gesamte inländische Wertschöpfung von rund 23 Mio. € erzielt werden, die fast zur Gänze auf Wien bzw.

⁴⁰ Bei Co-Produktionen mit ausländischen Firmen ist nur der inländische Produktionswert angegeben.

die Region Wien entfällt (Kulturdokumentation u.a. 2004:69; vgl. auch Filmfonds Wien 2002).

Marktkonzentration

Von den beim Fachverband für Audiovisionsindustrie registrierten Unternehmen der Filmproduktion arbeiten nur ca. 50 Firmen kontinuierlich in zumindest einem der statistisch ausgewiesenen Filmherstellungsbereiche. Nur 10-20 Unternehmen zeichnen für alle größeren Produktionen des Landes verantwortlich und sind damit die relevante Klientel für Finanzierungsinstitutionen. Eine ausreichende Betriebsgröße und das Know-how für internationale Produktionen und Koproduktionen haben sogar nur 3-4 dieser Produktionsfirmen.

Ungefähr fünf Unternehmen haben sich in Wien ausschließlich auf Digitalfilm spezialisiert. Ein hoher Anteil der Filmproduktionen wird nach wie vor auf Zelluloid gedreht. Durch diese beiden Produktionsverfahren wurden Kopier- und Umkehranstalten wichtiger, die digitale Filme auch auf Zelluloid bannen und herkömmliche Filme digitalisieren. Digitale Postproduction stellt zunehmend einen integralen Bestandteil der filmischen Gesamtproduktion dar. In Wien gibt es nur zwei Unternehmen, die das technische Equipment und die MitarbeiterInnenqualifikation dafür bereitstellen können (Kulturdokumentation u.a. 2004:68f). In den letzten Jahren ist die Konkurrenz aus Prag und Budapest gewachsen. Sollten die Kinos langfristig auf Digitalfilm umstellen, werden Umkehranstalten jedoch an Wichtigkeit wieder verlieren.

Im Bereich Rundfunk ist der Markt klein und war sehr lang in staatlicher Hand. Seit 1995 gibt es in Österreich private Radiosender. Seit 2002 wurden erstmals Zulassungen zur terrestrischen Verbreitung von privaten Fernsehprogrammen vergeben. Heute hat Wien neben dem ORF zwei private Sender (ATV und PULS-TV). Neben den sechs Radiosendern des ORF senden in Wien nun auch sieben private kommerzielle Anbieter und ein freies, nicht-kommerzielles Radio (Kulturdokumentation u.a. 2004:71).

Die Rolle des ORF ist für den lokalen Kreativwirtschaftsbereich durch Beauftragungen von Produkten und Dienstleistungen in Film und Musik bedeutend und die Rolle der Privaten eher gering. Aufgrund der empfangbaren ausländischen (überwiegend deutschsprachigen) Programme über Kabel und Satellit ist der österreichische Fernsehmarkt ein wettbewerbsintensiver Konkurrenzmarkt. 2002 liegen in den Kabelhaushalten die 36 empfangbaren Auslandsprogramme in den erzielten Tagesreichweiten Kopf an Kopf mit dem ORF. Im Hörfunk hat der ORF mit seinen sechs Radioprogrammen 2002 einen Marktanteil von 83%. Die Publikumsmärkte für Fernsehen und Hörfunk werden nicht mehr signifikant wachsen. Die beiden traditionellen Medien bekommen nun verstärkt Konkurrenz durch das Internet (Kulturdokumentation u.a. 2004:72f). Der ORF reagiert in Kooperation mit der Telekom Austria mit Online-Fernsehen „jet2web.tv“ und orf.at.

Der Zugang zu internationalen Zuschauermärkten ist durch eine starke Konzentration der Verleih- und Vertriebsstrukturen und durch geringe Marketingbudgets eingeschränkt. Auch der inländische Filmvertrieb ist stark konzentriert. Die Veränderungen der Besitzverhältnisse und Betreiberstrukturen im Verleih führen auch zu Konzentration

am Kinomarkt. Ein hoher Anteil an Leinwänden ist mittlerweile in internationaler Hand. Diese Marktführer können billiger produzieren und anbieten. Das bedeutet für die Wiener Kinos: Steigender Wettbewerb um ZuschauerInnen, Kostensteigerung bei Verleihern, da Anbieter mit immer mehr Kopien in den Markt drängen, steigende Investitionen in Technik (Kulturdokumentation u.a. 2004:82).

4.2. *Produktionsstrukturen, Verwertungsketten und Arbeitsorganisation*

Kernbereiche und Branchenabgrenzung

Die Filmwirtschaft im engeren Sinn umfasst die Produktion und Verwertung von Filmen. Hinzu kommt der gesamte Bereich der öffentlichen Vorführung von audiovisuellen Werken wie Kino, Video und insbesondere das Fernsehen. Der Audiovisuelle Bereich ist (in unserer Definition) noch um den Hörfunk erweitert.

Auftragsproduktionen dominieren den Markt gegenüber Eigenproduktionen unabhängiger Filmschaffender mit einem Verhältnis von 9:1. Der Anteil österreichischer Filmproduktionen an der europäischen Gesamtjahresproduktion wurde 2001 auf 2,1% geschätzt. Am österreichischen Kinomarkt hat der ausländische Film einen Marktanteil von 97%.

Zur Unterstützung der „unabhängigen Videoarbeit“ wurde 1978 der Verein Medienwerkstatt Wien gegründet, der eine Infrastruktur in den Bereichen Produktion und Vertrieb aufbaute, Kontakte zwischen den einzelnen Videoschaffenden und Videogruppen verbesserte und mit ausländischen Medienzentren zusammenarbeitet.⁴¹

Die Audiovisionswirtschaft steht heute in intensiver Interaktion mit der Werbewirtschaft und dem Multimedia-Bereich. Aus dem Theaterbereich kommen SchauspielerInnen, KostümbildnerInnen, etc., außerdem beschäftigt der Film MusikerInnen und ArchitektInnen – es entstehen also bereichsübergreifende Mehrfachengagements. Auch Filmschaffende engagieren sich in Stehzeiten anderswo.

Video- und DVD-Markt: DVDs haben Videos mittlerweile überholt. DVD wird als Träger für hoch spezialisierte Kulturprodukte erkannt. Und mit der steigenden Rechenleistung der PCs wird auch eine Gestaltung von Inhalten möglich – dies bedeutet ein Wachstumspotenzial für kleinteiligere Produktion. Videomärkte ohne Kino- oder Fernsehpräsenz sind in Österreich nicht bekannt. Auch Video on Demand (VOD – Bereitstellung individuell abrufbarer Inhalte über das Internet) kommt bislang nicht vor. Seit 2003 können Videos auch per UMTS verbreitet werden. Bisher gibt es hier aber erst einen Netzbetreiber; das KonsumentInneninteresse ist derzeit nicht abschätzbar, weshalb alternative Netzbetreiber zumindest gegenwärtig keinen Wachstumsbereich darstellen (Kulturdokumentation u.a. 2004:67f).

⁴¹ Genaueres unter <http://www.medienwerkstatt-wien.at/> (16.12.2004).

Internationalisierung

Die Unternehmen und Kreativen sind derzeit gefordert, mit internationalisierten Produktions- und Distributionsbedingungen umzugehen – internationale Märkte werden für viele Unternehmen überlebensnotwendig. Auch der Produzentenverband internationalisiert sich und hat sich mit dem deutschen Produzentenverband „film20“ assoziiert.

Die Viennale hat sich in Wien als Institution zur Vermittlung des internationalen Qualitätsfilms etabliert, wirkt positiv auf das Filmbewusstsein und bettet darüber hinaus heimische Produktionen in den internationalen Kontext ein (Kulturdokumentation u.a. 2004:83). Die Filmwirtschaft bedient sich im Bereich der Eigenproduktion zunehmend der internationalen Koproduktion ihrer Filmvorhaben. Wesentlicher Grund dafür ist die Verbesserung bzw. überhaupt erst die Ermöglichung des Marktübertritts heimischer Filme. Internationale Netzwerke bestehen im Bereich der Finanzierungssysteme. Beispiele dafür sind die verschiedenen rechtlichen Rahmenbedingungen, wie Koproduktions- bzw. Kofinanzierungsabkommen, Mitgliedschaften bei paneuropäischen Finanzierungseinrichtungen, wie EURIMAGES und MEDIA, so ein befragter Experte.

Wien konkurrenziert mit etablierten Medienstandorten wie München, Köln und Berlin. Konkurrenz kommt nun ebenfalls aus Bratislava, Prag und v.a. Budapest, wo derzeit umfangreich in den Film investiert wird. Kooperationen mit den neuen EU-Staaten stecken aber noch in den Kinderschuhen. Stärkster Kooperationspartner ist derzeit Deutschland mit ca. 70% aller Kooperationen (Kulturdokumentation u.a. 2004:82).

Nicht nur die Filmproduktion ist mit dem Ausland verflochten, sondern auch die Werbeindustrie, die einen wesentlichen Finanzierungsfaktor für die Filmwirtschaft darstellt. Der Werbewirtschaft ging es in den letzten Jahren nicht besonders gut - da deutsche Privatsender Auftraggeber in Österreich sind, hat sich deren Krise auch hier ausgewirkt. Der Tiefpunkt scheint allerdings überschritten. Auch der Privat-Sender ATV ist im Zulieferbereich mit Deutschland verflochten und greift auf deutsche Anbieter zurück.

Kooperationsbeziehungen, Konkurrenzverhältnisse

Die österreichische Filmwirtschaft konzentriert sich stark auf Wien. Im Filmbereich dominiert projektformige Arbeit. In Filmteams bestehen oft starke informelle Netzwerke – RegisseurInnen haben oft ihre eigene Crew, mit der sie Aufträge abwickeln.

„Ein Film ist ein Projekt, kein Unternehmen kann sich leisten, Kameraleute, Cutter, Requisiteure, Garderobe, Ausstatter durchgehend zu beschäftigen. Außerdem haben Regisseure oft ihre eigenen Teams. Sie lassen sich nicht vorschreiben, mit wem sie arbeiten sollen. Hier geht es um Vertrauensverhältnisse, kreative Prozesse, und die Handschrift des Regisseurs.“

hält eine befragte Expertin fest. Kooperationsbeziehungen bestehen darüber hinaus mit Zulieferbetrieben wie Tonstudios, Filmstudios, Geräteverleiher, Kopieranstalten, Kostümverleiher, etc.

Innerösterreichische Koproduktionen zwischen FilmherstellerInnen gibt es praktisch nur im Bereich der geförderten Eigenproduktionen. Das betrifft vor allem „junge“ Unternehmen, die mangels ausreichender Qualifikation (aus Berufserfahrung) mit SeniorproduzentInnen zusammenarbeiten bzw. jene ProduzentInnen, die kein geeignetes neues, eigenes Projekt fristgerecht (3 Jahre ab Kinostart des Referenzfilmes) aufstellen können und sich daher an Vorhaben anderer Produzenten beteiligen, berichtet ein Experte.

International betrachtet ist in Zukunft mit verstärkter Konkurrenz aus den neuen EU-Staaten zu rechnen, die durch neue Fördermodelle und erheblich niedrigere Lohnkosten mehr Bedeutung im Standortwettbewerb erlangen werden, so der Experte weiter.

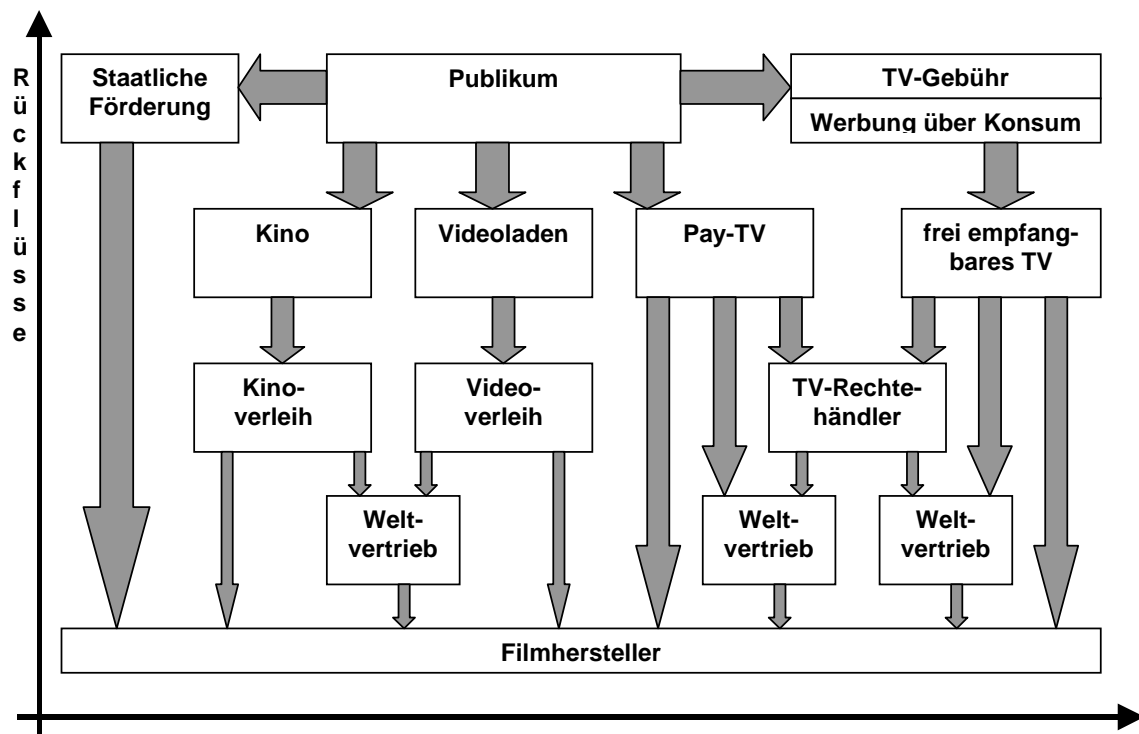
Im Bereich der Auftragsvergabe herrschen laut ExpertInnen die rauen Sitten des „freien“ Marktes. Als Beispiel kann die Auftragsstruktur des ORF dienen. Das Auftragsvolumen an insgesamt 82 AuftragnehmerInnen betrug 2002 rund 64,5 Mio. € allerdings: 6 Firmen teilten sich 57% des Auftragsvolumens, 29 Firmen 38% und die verbleibenden 47 Firmen 5%. Nach Einschätzungen der Branche hat sich der Zugang zum ORF aber geöffnet – mehr Unternehmen als noch vor 10 Jahren profitieren von dessen Aufträgen. Ökonomische Abhängigkeiten sind aufgrund der Konzentration auf ORF und Förderinstitutionen aber noch immer stark gegeben. Der ORF gilt auch als Eintrittskarte zu Ausstrahlungen in ARTE und 3sat (ARTE ist aber auch direkt zugänglich) (Kulturdokumentation u.a. 2004:76).

Die Konkurrenz zwischen den einzelnen Rundfunkanstalten ist hoch, eine Marktausweitung ist nicht mehr möglich – Verdrängungswettbewerb ist aber kostenintensiv. Welche Chancen die Privaten gegen den ORF haben, ist derzeit nicht absehbar (v.a. bei ATV). Bei den Radios ist eine Entwicklung zu einer Konzentration in den Eigentumsverhältnissen zu bemerken (Kulturdokumentation u.a. 2004:85).

Verwertungsketten

Die traditionelle Verwertungskette mit den beteiligten AkteurInnen in der Filmbranche lässt sich am besten graphisch darstellen. Anhand der Grafik 4-1 findet sich ein kurzer Überblick – Details würden den Rahmen dieser Branchenbeschreibung sprengen:

Grafik 4-1: Erträge der Filmverwertung



Quelle: Verwertungsperspektiven der Filmindustrie (Trappel 1997:18).

Verwertungserlöse von Filmen hängen auch vom Produktionsbudget ab. Filme mit Budgets bis zu 725.000,- € beziehen ihre Erlöse zu 65% aus der Fernsehverwertung. Außerdem werden 51% der Erlöse in Österreich gemacht (weitere 47% in BRD). Bei großen Filmen (Produktionsbudget über 1,45 Mio. €) spielt das Kino mit 44% die größte Rolle (TV 41%, Video 12%) und 50% der Erlöse werden in Deutschland gemacht (43% in Österreich) (Trappel 1997:76).

Trappel berichtet über den Status quo der Verwertung österreichischer Filme Folgendes:

- Die von österreichischen FilmherstellerInnen erzielten Verwertungserlöse decken die Kosten für die Herstellung eigenproduzierter Filme nicht.
- Die Mehrheit der Verwertungserlöse stammt aus dem Ausland.
- Die Fernsehauswertung dominiert die Erlösstruktur österreichischer Filme.
- Österreichische Filme sind im deutschen Fernsehen sehr populär, vor allem, wenn sie schon etwas älter sind.
- Die Kinoauswertung österreichischer Filme in Deutschland ist für die Erzielung von wirtschaftlichen Rückflüssen an die österreichischen HerstellerInnen wenig relevant.
- Die Videoauswertung eignet sich vor allem für Special-Interest-Filme und für Kinderfilme (Trappel 1997:94f).

4.3. *Regulierung, Interessenvertretung*

Interessenvertretungsstrukturen/Verbände

Die Branche ist kleinteilig – nahezu jedes Berufsbild im Filmbereich hat seine eigene Interessenvertretung und es besteht wenig Zusammenarbeit. Auch die zwei forschungsorientierten Institutionen Filmmuseum und Filmarchiv kooperieren nicht in einem Ausmaß, dass ihr gemeinsames Potenzial zur Geltung kommen würde (Kulturdokumentation u.a. 2004:83).

Seit 15 Jahren gibt es allerdings den DVF, den Dachverband von Berufsvereinigungen der Österreichischen Filmschaffenden. Hier sind Mitglied:

- Verband Österreichischer Sounddesigner VOESD
- Österreichischer Verband Film- und Videoschnitt AEA
- Vereinigung österr. AufnahmeleiterInnen und ProduktionskoordinatorInnen VÖAP
- Verband Österreichischer Filmausstatter VÖF
- Verband Österreichischer Kameraleute AAC
- Drehbuchverband AUSTRIA
- Verband Österreichischer Filmschauspieler VÖFS
- Österreichischer Regie-Verband
- dok.at – Interessensgemeinschaft österreichischer Dokumentarfilmschaffender.

Laut einer befragten Expertin des DVF sind die Interessenverbände private Vereine. Sie haben keine Möglichkeit für jemanden zu intervenieren. Sie können nur über die gesetzliche Lage informieren. Der Dachverband versucht Kulturpolitik zu machen, begutachtet Gesetzesentwürfe, verhandelt – z.B. Diagonale –, protestiert, macht Ausendungen und setzt Projekte um (z.B. Medienerziehung mit dem bm:bwk).

Der Dachverband erhält keine Bundesförderung, bekommt aber eine Basisfinanzierung von der Verwertungsgesellschaft der Filmschaffenden (VGFS), ansonsten werden Projektgelder akquiriert und minimale Mitgliedsbeiträge von den Verbänden eingehoben. Als problematisch sieht die interviewte Expertin an, dass sich jüngere Filmschaffende nicht in Verbänden organisieren.

Auf gewerkschaftlicher Seite werden die Filmschaffenden von der Gewerkschaft Kunst, Medien, Sport, freie Berufe vertreten. Da dauerhafte Anstellungsverhältnisse im Filmbereich aber nur selten der Fall sind, ist die Gewerkschaft den Filmschaffenden oft keine hilfreiche Stütze in der Vertretung ihrer Interessen. Die Gewerkschaft hat zwar einen neuen Kollektivvertrag mit Mindestgagen ausverhandelt. Dieser werde aber aufgrund der neuen Selbstständigkeit, in der sich viele Filmschaffende befinden, kaum mehr eingehalten, so die Expertin.

4.4. *Beschäftigungsformen und Beschäftigungssicherheit*

Beschäftigungsformen

Der Filmsektor ist durch einen hohen Anteil von Mikrounternehmen und Selbstständigen sowie atypisch Beschäftigten gekennzeichnet. Für viele gibt es keine kontinuierliche Grundausrüstung. Die Beschäftigungs- und Einkommenssituation richtet sich nach der Fluktuation in der Produktion. Für eine Filmproduktion werden 80 bis 180 Personen für wenige Monate angestellt – darauf folgt entweder das nächste Projekt, eine Nebentätigkeit, Arbeitslosengeld oder die Selbstständigkeit. Typische Stabsgrößen von Unternehmen in der Filmbranche während der Drehzeit umfassen ca. 25 temporär Angestellte – ansonsten beschäftigt das Unternehmen 2-3 MitarbeiterInnen. Aufgrund des kleinen Marktes ist das Auftrags-Volumen für unbefristete Anstellungen nicht zu halten.

Traditionell Selbstständige sind DrehbuchautorInnen, KostümbildnerInnen, AusstatterInnen – die neue Selbstständigkeit greift aber auch auf andere Bereiche über. Viele Kreative im Film- und Videoschaffen wollen auch ausdrücklich selbstständig sein – Personal für Festanstellungen ist manchmal gar nicht zu finden (Kulturdokumentation u.a. 2004:77f). Laut DVF hatten 1996 65,4% der Filmschaffenden befristete Dienstverhältnisse. 13,3% waren WerkvertragnehmerInnen (DVF 1997:5).

Auch im Werbebereich, einem Arbeitsmarkt, der neben dem unabhängigen Film- und Videoschaffen für Filmschaffende wichtig ist, werden immer mehr Festangestellte in die Selbstständigkeit entlassen. Das Werbesegment ist rückläufig –, was sich auf die Auftragslage der Kameraleute und Filmteams negativ auswirkt (Kulturdokumentation u.a. 2004:78).

In den 70er Jahren war es noch Usus, dass z.B. Kameraleute angemeldet und ASVG-versichert waren. Ende der 70er Jahre hatten Filmschaffende einen Kollektivvertrag mit 60 Wochenstunden, der oft nicht eingehalten wurde. Das Arbeitsausmaß schwankte stark, aber man war angestellt und hatte ein geregeltes Einkommen. Die Beschäftigungszeiten waren damals länger, denn es wurde länger gedreht (Fernsehspiel 4 Wochen à 6 Tage). Auch die Schnittzeiten waren länger, man schnitt noch am Schneidetisch (12-14 Wochen für 90 min. Fernsehspiel). So war es auch möglich, Arbeitslosengeld in Anspruch zu nehmen, denn damals musste man nur 20 Wochen durchgehend gemeldet sein. Arbeitslosengeld bezog man ab dem ersten Tag der Arbeitslosigkeit, egal wie viel man vorher verdient hatte. Damals wurden auch mehr Fernsehspiele produziert. Zum Beispiel konnten CutterInnen von drei Filmen im Jahr (inkl. Arbeitslosengeld) leben, so eine Expertin. Doch seither hat sich einiges verändert:

1. Früher bekam man, solange man ASVG-versichert war, aliquot ein 13. und 14. Gehalt und die Urlaubsabfindung. Heute muss man zuerst den Urlaubsanspruch aufbrauchen, bevor man arbeitslos wird, muss dem AMS in dieser Zeit jedoch zur Verfügung stehen – Urlaub außer Landes ist so nicht mehr möglich, denn während einer Produktion kann man nicht privat verreisen.

2. Die Werkvertragsregelung wurde auch für Filmschaffende eingeführt, auch für diejenigen, denen freie Zeiteinteilung in ihrer Arbeit unmöglich ist, die für ihre Arbeit keine eigenen Betriebsmittel verwenden können (z.B. CutterInnen) und die am Drehort arbeiten müssen.

Die Videokamera bedeutet auch für einige Kameraleute, dass sie diese als neue Selbstständige selbst besitzen und als Betriebsmittel einbringen müssen. Nur bei geförderten Spielfilmen werden Kameraleute noch angemeldet. Alle anderen sind selbstständige Ein-Personen-Betriebe mit eigener Kamera und eigenem Risiko. Arbeitsrechtliche Regelungen gelten für Kameraleute de facto nicht. Es gibt keine 8- oder 10-Stundentage und auch keine Urlaubsregelungen mehr. Heute werden Kameraleute oft nicht mehr für die Vorbereitungsarbeiten (Motivsuche) bezahlt.

Für CutterInnen sind durch die PC-Einführung nun auch Nachtschnittzeiten möglich. Der Gesetzgeber meint zwar, dass CutterInnen ASVG-versichert sein sollten, sanktioniert werden Werkverträge aber nicht. Klagen sind unmöglich, da man ansonsten keine Aufträge mehr bekommt, berichtet eine Expertin. Ein anderer Experte erzählt von Umgehungsverträgen, die das soziale Netz in der Filmwirtschaft zerstören. Im Rahmen der Filmförderung wird daher seit Jahren durch klare Verpflichtungen im Rahmen der Förderungsvoraussetzungen entgegengesteuert.

Nur im Bereich der Administration sind Fixanstellungen häufiger. Die ProduktionsleiterInnen, Buchhaltungs- und Schreibkräfte sind meist mit unbefristeten Verträgen ausgestattet. Aus den Erfahrungen des ÖFI sind die Versuche zahlreich, sich Lohnnebenkosten zu sparen und Filmschaffende zu Selbstständigen umzufunktionieren, so ein Experte.

Soziale Absicherung, Arbeitslosigkeit, Beschäftigungssicherheit

Die Situation der KünstlerInnen aus dem Bereich Film & Video ist somit oft nicht die Beste. Haberl/Schlemmer (1995) beschreiben sie folgendermaßen:

- Eine hauptberufliche Tätigkeit ist wegen unzureichender Einnahmequellen die Ausnahme.
- Aufgrund wenig traditioneller Arbeitsverträge ist die soziale Absicherung mangelhaft bis nicht vorhanden. Zusätzlich besteht bei vielen KünstlerInnen Unkenntnis bzw. Nichtbeachtung möglicher Absicherungsmechanismen (Pension z.B.).
- Durch eine fehlende Definition der Berufsgruppe war es zum Befragungszeitpunkt (1995) nicht möglich, ein Anspruchsgrundlage für sozialstaatliche Absicherung zu schaffen.

Marrs und Boes kommen in einer qualitativen Studie zur Situation von Film- und Fernseherschaffenden in Deutschland zu folgendem Schluss:

„Die Arbeits- und Leistungsbedingungen sind geprägt durch Fremdbestimmung, hohe Belastungen und Unsicherheiten. Sie scheinen eher vergangenen, überwunden geglaubten Zeiten zugehörig zu sein. Bei allen zu konstatierenden Ambivalenzen fällt auch das Votum der überwiegenden Mehrzahl der Film- und Fernseh-

schaffenden negativ aus. Die Arbeitsbedingungen werden als ‚unfair‘, ja sogar als ‚frühkapitalistisch‘ erlebt.“ (Marrs/Boes 2003:1)

Das Feld ist geprägt von Unsicherheit. In vielen Bereichen dominiert die Projektarbeit. Vor allem SchauspielerInnen leben oft von Mehrfachengagements, inkl. der Tätigkeit in verschiedenen Branchen wie Film, Bühne, Werbung und Synchronisation. 1996 bezogen 23% der Filmschaffenden Arbeitslosengeld. 17% empfangen Notstandshilfe (DVF 1997:5). Die unternehmerischen Anforderungen belasten viele Kreative zusätzlich. Außerdem gibt es keine voll ausgebildete Künstlersozialversicherung wie in anderen Ländern (Kulturdokumentation u.a. 2004:78). Eine Expertin bezeichnet die Künstlersozialversicherung in Österreich nicht als Sozialversicherung, sondern als Pensionszuschussfonds. Filmschaffende sind ASVG-versichert, solange sie angemeldet und nicht gleichzeitig selbstständig tätig sind, was immer schwieriger wird, da sie oft in verschiedenen Projekten gleichzeitig arbeiten müssen, um ihre Existenz zu sichern. Verdient man mehr als das 10-fache der Geringfügigkeitsgrenze (aus Selbstständigkeit), fällt man aus der Arbeitslosenversicherung, und es ist sehr schwierig, neuerlich einen Anspruch zu erlangen. Der DVF fordert daher eine Sozialversicherung nach deutschem Muster. Derzeit gibt es in der österreichischen Künstlersozialversicherung eine Untergrenze, ab der man sich versichern kann. Fällt man darunter, kann man sich nicht versichern und bekommt auch keinen Zuschuss, berichtet die befragte Expertin.

Marktzugang/Berufseinstieg, Berufsausbildungen

Das Interesse an den verschiedensten Filmberufen ist sehr groß. Das jährliche Auftragsvolumen stagniert oder sinkt, d.h. nach wirtschaftlichen Gesichtspunkten verringert sich die Nachfrage nach Filmschaffenden. Das österreichische Filmschaffen konzentriert sich hauptsächlich auf den Wiener Raum, so ein Experte. Daher ist die Konkurrenz sehr groß und die Einbindung des filmberuflichen Nachwuchses sehr schwierig. Eine Expertin erzählt in diesem Zusammenhang von Filmbegeisterten, die bereit sind, gratis für eine Filmproduktion zu arbeiten, um einen Einstieg in die Branche zu schaffen. Und selbst die Möglichkeiten, solche Volontariate zu absolvieren, werden selten. Das Berufsfeld im Bereich Film und Video ist oft durch „Learning-By-Doing“ gekennzeichnet – die Leistungen bei den ersten Referenzprojekten führen zu Weiterempfehlungen. Wichtig sind somit die informellen Kontakte zu den (potenziellen) ArbeitgeberInnen (AMS 2001:12). Auch im Digitalbereich scheint der Markt für neue Berufe derzeit gesättigt zu sein. Benötigtes Personal stellt der Arbeitsmarkt zur Genüge zur Verfügung (Kulturdokumentation u.a. 2004:79).

Zentrale Ausbildungsinstitution für die Filmbranche ist die Film-Akademie (Abteilung für Film und Fernsehen der Universität für Musik und darstellende Kunst). Die Film-Akademie wird in der Szene oft als modernisierungsbedürftig bezeichnet. Es kommt zwar mittlerweile mehr Lehrpersonal aus der Praxis, Kooperationen mit Unternehmen der Film- und Fernsehbranche fehlen aber weitgehend. Neu geschaffene Fachhochschulen und private Mediensschulen bieten Ausbildungslehrgänge im Bereich der digitalen Medien und im Medienmanagement an. Für den kreativen Kern (RegisseurInnen, DrehbuchautorInnen) sind diese Ausbildungen zweitrangig. Etwa die Hälfte der

Kreativen sind QuereinsteigerInnen (aus anderen künstlerischen Tätigkeiten oder geisteswissenschaftlichen Studiengängen). Personal aus der Praxis wird AbgängerInnen der Fachhochschulen vorgezogen. In der Postproduction wird firmenintern ausgebildet, da Ausbildungsinstitutionen das technische Equipment fehlt. In den Bereichen Computer-Animation und Digital Effects landen AbgängerInnen der Kunstuniversitäten, die sich entsprechende Fähigkeiten nebenbei angeeignet haben (Kulturdokumentation u.a. 2004:79).

Im Bereich der für die Filmwirtschaft wichtigen Ausbildungen fehlen:

- eine Filmschauspiel-Ausbildung
- eine an reale Produktionsstrukturen heranführende Drehbuchausbildung
- eine Digital Effects und Postproduction-Ausbildung
- spezialisierte Ausbildungsgänge für bestimmte Berufsbilder im technischen Bereich wie z.B. SchwenkerIn, BeleuchterIn, ... (das übernimmt in der BRD teilweise der öffentl. Rundfunk)
- ein verstärkter medienpädagogischer Unterricht an Schulen
- qualifizierte AusbilderInnen, um die Qualität der Medienlehrgänge zu steigern.

Außerdem lernen Filmakademie-StudentInnen nicht, wie man mit realistischen Budgets unter branchenüblichen Bedingungen produziert. Den Filmschaffenden mangelt es darüber hinaus an kaufmännisch-administrativen Fähigkeiten. Allerdings werden Angebote in dieser Richtung (Weiterbildung im Rahmen des MEDIA-plus-Programms der EU, Marketing-Zusatzausbildung von Wiener Filmfonds und Land NÖ) nur spärlich in Anspruch genommen.

Berufsprofile in der Audiovisionswirtschaft sind oft unklar. In Deutschland verbesserte das AIM-Koordinationszentrum für Ausbildung in Medienberufen (Köln) die Kommunikation zwischen Ausbildungsinstitutionen und Unternehmen. In Österreich gibt es eine derartige Institution bisher nicht (Kulturdokumentation u.a. 2004:80).

4.5. *Arbeitsbedingungen*

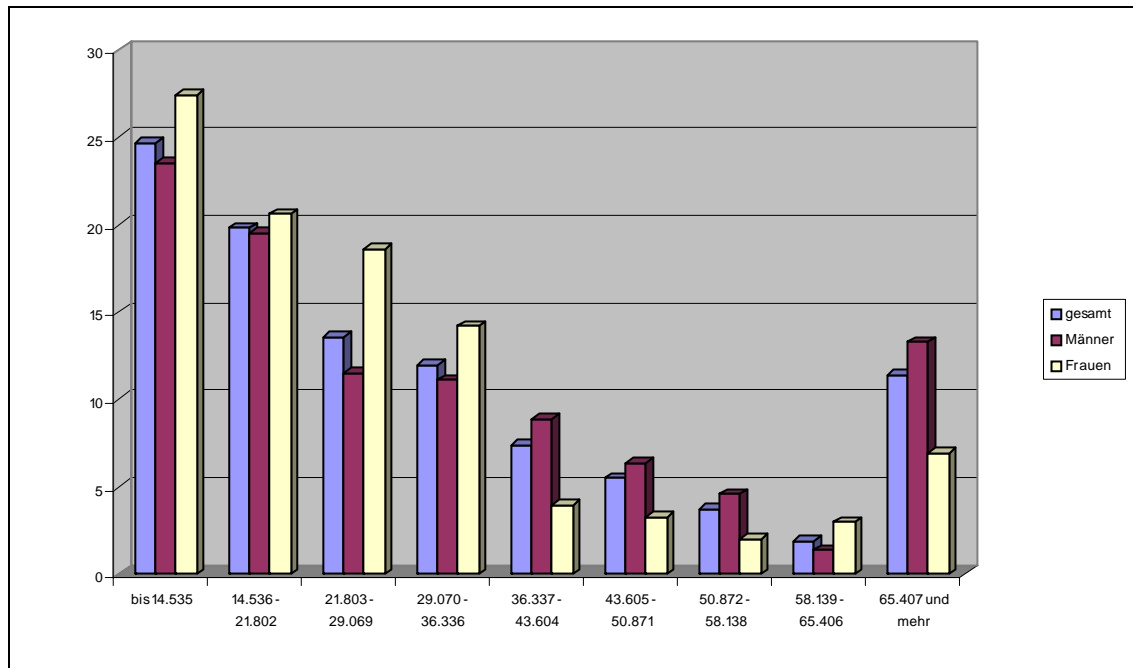
Förderungen und Einkommen

Die Situation der Kreativen stellt sich in der filmischen Wertschöpfung wie folgt dar: Es existieren geringe Einflussmöglichkeiten auf die internationale Verwertung sowie wenig Möglichkeiten, bei Erfolg mehr Einkommen zu generieren. Diese Situation ergibt sich aus der „*cessio legis*“: die Kreativen verkaufen mit einer Gage alles an die ProduzentInnen. Das ÖFI koppelt Förderungen an erfolgreiche Filme – Förderguthaben bekommen aber die ProduzentInnen, mit denen die Kreativen gezwungen sind wieder zu kooperieren. Fördert der ORF gemeinsam mit dem ÖFI, bekommt er alle Verwertungsrechte für Österreich und Südtirol auf unbegrenzte Zeit (Kulturdokumentation u.a. 2004:83). Ein Experte erklärt die Förderpolitik des ÖFI so:

„Da die Herstellung von Filmen Filmherstellern obliegt – die Aufgabe der Regie ist die Gestaltung und nicht die wirtschaftliche Abwicklung der Projekte –, sind auch diese in allen Ländern, die Filmförderungen eingerichtet haben, die Förderungsempfänger. Es ist der Regie und allen anderen Mitarbeitern an einem Filmprojekt nicht zumutbar, das finanzielle Risiko eines Filmprojekts zu tragen.“

Aktuelle Einkommensdaten zu Filmschaffenden sind leider nicht verfügbar. Die letzte Erhebung zur Einkommenssituation führte der DVF 1996 durch:

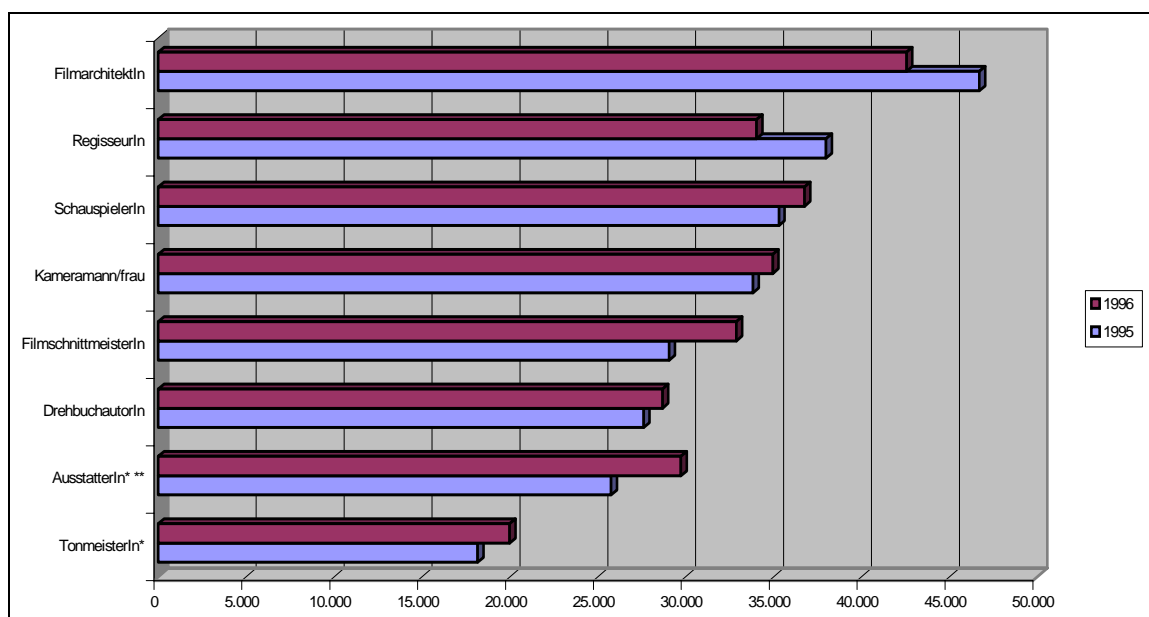
Grafik 4-2: Verteilung (in %) der Brutto-Jahreseinkommen von Filmschaffenden 1996 (in €)



Quelle: Dachverband der Österreichischen Filmschaffenden 1997, eigene Berechnungen.

Wie die Grafik 4-2 zeigt, verdienen Frauen in der Filmbranche tendenziell weniger als Männer (in den Einkommensgruppen bis 36.336,- € sind sie überdurchschnittlich vertreten, bei höheren Einkommen dagegen unterrepräsentiert). Mehr als 40% der Filmschaffenden lebte 1997 von weniger als 1.817,- € brutto im Monat – ein Viertel hatte sogar weniger als 1.212,- € brutto im Monat zur Verfügung. Dazu kommt, dass Filmschaffende Werbungskosten und Weiterbildung oft selbst bezahlen müssen. Im Schnitt verwendeten sie für Weiterbildung 1996 1.216,- € Aufgrund der Einkommenssituation mussten 1996 ein Drittel der Filmschaffenden berufsfremde Tätigkeiten ausüben, um die monatlichen Fixkosten zu bestreiten (DVF 1997:2f).

Grafik 4-3: Durchschnittliches Brutto-Jahreseinkommen 1995/1996 nach Berufsgruppen:



Quelle: Dachverband der Österreichischen Filmschaffenden 1997.

* nicht repräsentativ

** Kostüm-, MaskenbildnerInnen und RequisiteurInnen

Arbeitszeit, Arbeitsort, Vereinbarkeit

Wie schon beschrieben, ist Arbeit in der Filmwirtschaft großteils in Form von Projekten organisiert, die aus Kostengründen häufig unter großem Zeitdruck ablaufen. Arbeitszeiten in der Filmwirtschaft sind hochgradig flexibel und extensiv. Die Arbeitszeiten bewegen sich – in Deutschland – häufig nicht im Rahmen des Arbeitszeitgesetzes (Marrs/Boes 2003:2f), für Österreich ist Ähnliches anzunehmen. Daten zu Arbeitszeit in der Filmbranche liegen zwar nicht vor, eine Expertin berichtet aber aus eigener Erfahrung von Arbeitswochen bis zu 85 Stunden.

In der Filmwirtschaft ist jedoch nicht nur zeitliche, sondern auch örtliche Flexibilität gefordert. Die wenigsten Filmschaffenden können es sich leisten, nur Arbeitsaufträge im Umkreis ihres Wohnortes anzunehmen. Für manche Filmschaffende macht Reisen den Beruf zusätzlich attraktiv. Diese Form von Arbeit aber mit Privatleben, Kindern und Familie zu vereinbaren, fällt schwer (Marrs/Boes 2003:3) Eine Expertin erinnert sich an ein Treffen österreichischer und deutscher CutterInnen, bei dem Filmschnittmeisterinnen aus der ehemaligen DDR die mangelnden Möglichkeiten der Kinderbetreuung beklagten. Ihre Forderung nach Wiedereinführung von Betriebskindergärten war den österreichischen Cutterinnen völlig fremd, sie waren schon immer daran gewöhnt, bei der Kinderbetreuung von ihren Arbeit- bzw. AuftraggeberInnen nicht unterstützt zu werden. Kinderbetreuung während der Dreharbeiten ist für Filmschaffende nur mit Hilfe von Personal möglich. Und dieses ist nur bei einem guten Einkommen zu finanzieren.

Laut einer Expertin liegt darin auch ein Grund, warum viele Filmschaffende keine Kinder haben, nicht verheiratet sind und kein gut funktionierendes Familienleben haben. Außerdem ist es für viele, die wegen eigener Kinder ihren Beruf zeitweilig aufgeben, sehr schwer, wieder in die Filmwirtschaft zurückzukehren.

Weiterbildung

Berufliche Weiterbildung ist häufig Privatinitiative. Allerdings, so merkt ein Experte an, wird sie teilweise auch vom ÖFI gefördert. Der DVF hat aufgrund technischer Neuerungen im Filmschnittbereich auch einmal Einschulungen veranstaltet. AMS-Kurse sind für Filmschaffende größtenteils nicht relevant, weil das AMS keine fachlichen Weiterbildungen im Filmbereich anbietet. Mittlerweile hat das AMS den Filmbereich an das Team 4 ausgelagert, was zuerst sehr kritisiert wurde. In Kooperation mit dem Dachverband können nun aber eventuell Fortbildungen organisiert werden, so eine Expertin.

4.6. *Berufliche Selbstkonzepte und Ressourcen/Kompetenzen*

Berufsidentitäten und Karriereziele, Stellenwert der Arbeit

Eine Expertin beschreibt Filmschaffende als EgoistInnen. Der Beruf scheint in der Filmbranche oberste Priorität vor Privatleben und Familie zu haben. Daher gehen auch viele Beziehungen in die Brüche und wenig Menschen in der Branche haben Kinder.

Auch wenn viele an Filmherstellung Beteiligte in diesem Bereich arbeiten, um ihre Kreativität auszuleben, stoßen Marrs und Boes in ihrer Studie doch auf strenge Hierarchien in der Filmbranche. Entscheidungs- und Handlungsspielräume oder Kreativität sind auf den unteren Ebenen nicht oder kaum existent. Vorherrschend sei das Prinzip von Befehl und Gehorsam. Das hat vor allem auch mit der hohen Verbindlichkeit von Leistungsvorgaben aufgrund von Kostendruck zu tun – für Diskussionen bleibe hier keine Zeit (Marrs/Boes 2003:3).

Beziehungsnetzwerke

Die atypischen Beschäftigungsverhältnisse bedeuten in der Filmwirtschaft oft kein echtes Freelancing, da sich in ihnen häufig ein zumindest im Kern fest eingespieltes Netzwerk bzw. Kooperationsverhältnis aktualisiert (Kulturdokumentation u.a. 2004:78). Wenn RegisseurInnen Aufträge lukrieren, bringen sie oft ein komplettes Team mit, mit dem sie arbeiten. Insofern hat Networking in der Filmbranche einen hohen Stellenwert. Es ist außerdem anzunehmen, dass sich aufgrund der ausgeprägten Arbeitsorientierung private und berufliche Beziehungsnetzwerke der Filmschaffenden stark überschneiden.

Ressourcen/Belastungen

Marrs und Boes beschreiben die physischen und psychischen Belastungen der Arbeit in der Filmwirtschaft als Raubbau an den Kräften. Beispielsweise haben Kameraleute und BeleuchterInnen aufgrund des schweren Arbeitsgeräts oft mit Rücken- und Gelenkproblemen zu kämpfen. Auch die oft überlangen Arbeitszeiten und der hohe Zeitdruck werden als belastend empfunden. Erschwerend kommt hierbei der Turnus von Phasen der Konzentration und teilweise langen Wartezeiten wegen Umbauten hinzu. Kontinuierlich ist diese Form der Beschäftigung nicht durchzuhalten – Regenerationsphasen nach abgeschlossenen Dreharbeiten sind unerlässlich. Allerdings ergeben sich hier besondere psychische Belastungen aufgrund der Unsicherheit als freie/r MitarbeiterIn ohne kontinuierliches Einkommen. Krankheit und die Frage, wie lang man diesen Belastungen gewachsen sein wird, werden in der Filmbranche gern verdrängt (Marrs/Boes 2003:4f).

4.7. Fazit - Nachhaltige Erwerbsarbeit in der Film und Rundfunkbranche?

Das filmische Leben in Wien wird im Wesentlichen von Auftragsbudgets bestimmt. Ein von uns befragter Experte hält es durchaus für möglich, dass die neuen EU-Mitgliedsländer in nächster Zukunft Produktionen aufgrund günstigerer Bedingungen abziehen. Derzeit ist nur wenig davon zu bemerken, allerdings: weniger Projekte, weniger Arbeit, weniger Aufträge, geringere Kapitalisierung der Unternehmen, weniger Entwicklung, Innovation und Eigeninitiative sind zu befürchten. Fraglich ist, ob die Filmförderung diesen Rückgang ausgleichen kann und will.

Marrs und Boes sprechen im Zusammenhang mit moderner Dienstleistungsarbeit, worunter auch die Filmwirtschaft subsumiert wird, von starken konjunkturellen Abhängigkeiten: In Phasen des Booms bestehen in der Filmwirtschaft gute Chancen zur Verwirklichung der Arbeits- und Lebensansprüche, in Krisenphasen entfaltet die Branche jedoch ein destruktives Potenzial (Marrs/Boes 2003:8).

Diese Prognose bedeutet – nüchtern formuliert – für die österreichischen Filmschaffenden wenig Hinweise auf Nachhaltigkeit. Allerdings haben sie schon länger mit zunehmender Unsicherheit im Erwerbsleben zu kämpfen, insofern ist der Befund keineswegs überraschend. Filmherstellung ist Projektarbeit, insofern ist das unbefristete Normalarbeitsverhältnis in der Branche eher die Ausnahme, viele in diesem Bereich Beschäftigte würden es auch gar nicht wollen. Für freie MitarbeiterInnen sind die beruflichen Risiken und Belastungen jedoch beachtlich.

Stellt man als Filmschaffende/r in Österreich den Beruf nicht völlig ins Zentrum der eigenen Lebensplanung, ist Existenzsicherung kaum möglich. Kinder scheinen mit der Branche kaum vereinbar zu sein, was nach wie vor vorrangig Frauen trifft. Fraglich ist außerdem, wie lange Filmschaffende den physischen und psychischen Belastungen in der Filmwirtschaft gewachsen sind und was mit denen passiert, die zu einem Ausstieg gezwungen sind. Hier fehlen bisher Erfahrungswerte. Insgesamt betrachtet kann nicht von Nachhaltigkeit der Erwerbsarbeit in der Wiener Filmwirtschaft ausgegangen werden.

5. WERBUNG

5.1. Markt- und Betriebsstruktur

Unternehmen

Die Arbeitsstättenzählung 2001 erfasste für Wien entlang der ÖNACE-Wirtschaftsklasse 744 (Werbewesen) 2.054 Arbeitsstätten, in denen insgesamt 8.622 Personen beschäftigt waren (Statistik Austria 2004, vgl. Tabelle 5-1).⁴² In der Wirtschaftsklasse 744 werden im Wesentlichen Unternehmen erfasst, die Werbekampagnen planen und durchführen (v.a. Werbeagenturen) bzw. Firmen, die Werbematerialien verteilen. Die Eingrenzung der Werbebranche entlang der ÖNACE-Systematik bereitet gewisse Schwierigkeiten: sogenannte „Below-the-line-Aktivitäten“ (PR, Messen, Sponsoring, etc.) werden nicht durchgehend bzw. anderweitig erfasst, explizit nicht enthalten sind weiters Bereiche wie PR, Marktforschung, Druck von Werbematerial, Werbefotografie oder die Herstellung von Werbefilmen.

Weit mehr Berufsgruppen bzw. Tätigkeitsbereiche deckt der Wiener Fachverband für Werbung und Marktkommunikation der Wirtschaftskammer. Zu seinen Mitgliedern zählen neben Werbeagenturen auch WerbetexterInnen, WerbegestalterInnen, WerbegrafikdesignerInnen, Werbemittel-HerstellerInnen, PR-BeraterInnen, Event-Agenturen, Markt- und MeinungsforscherInnen, AnkündigungsunternehmerInnen, Direktwerbe- und AdressunternehmerInnen. Insgesamt führt der Fachverband in seiner Statistik gewerbeberechtigter Unternehmen im Jahr 2002 6.861 Firmen, von denen 5.420 eine aktive Berechtigung innehaben, während 1.441 diese ruhen lassen.⁴³ Der Wiener Fachverband deckt damit rund ein Drittel der in Österreich erfassten Unternehmen der Werbebranche und damit mehr als doppelt so viele wie der nächstgrößte regionale Verband, jener für Niederösterreich. Die mitgliederstärksten Untergruppen sind Werbeagenturen (2.339), Werbegrafik-Designer (1.386) und PR-Berater (1.193).

Laut Erhebung des WIFO beschäftigen in der Werbebranche operierende Betriebe im Durchschnitt sieben MitarbeiterInnen (Kulturdokumentation u.a. 2004:205). Die Arbeitsstättenzählung 2001 kommt zu folgenden Unternehmensgrößen: 52,3% der 2.054 Betriebe waren Ein-Personen-Unternehmen; 33,1% hatten 1-4 Beschäftigte; 13,4% zwischen 5 und 19 MitarbeiterInnen. Lediglich 74 Betriebe im Raum Wien (3,6%) beschäftigten zwischen 20 und 99 MitarbeiterInnen und ganze drei Unternehmen überstiegen diese Zahl, keines hatte mehr als 200 Beschäftigte.

⁴² Österreichweite Daten für die Wirtschaftsklasse Werbewesen (744) lauten gemäß Leistungs- und Strukturstatistik 2002 der Statistik Austria wie folgt (Gründler 2004): Unternehmen: 5.929; Gesamtbeschäftigung: 18.281; darunter unselbständig Beschäftigte: 12.865 (oder ca. 70%); Umsatzerlöse ohne Ust.: 3,26 Mrd. €

⁴³ Fachverband Werbung und Marktkommunikation 2002; <http://www.fachverbandwerbung.at/de/organisation/statistik.shtml>.

Tabelle 5-1: Werbung: Arbeitsstätten und Beschäftigte nach Unterklassen der ÖNACE 1995 und Beschäftigungsgrößengruppen (Hauptergebnisse Wien)

ÖNACE 1995	Arbeitsstätten gesamt		Davon mit ... unselbstständig Beschäftigten							Beschäftigte ges.	davon		
			0	1-4	5-9	10-19	20-49	50-99	100-499		500 <	SB	UB
Werbegestaltung	1482	A	824	481	88	43	32	13	1	-	5461	1417	4044
		UB	-	905	560	586	996	894	103	-			
Werbemittelverbreitung	572	A	251	199	57	34	21	8	2	-	3161	464	2697
		UB	-	412	380	439	674	508	284	-			
Gesamt	2054	A	1075	680	145	77	53	21	3	-	8622	1881	6741
		UB	-	1317	940	1025	1670	1402	387	-			

Quelle: Statistik Austria 2004: Arbeitsstättenzählung 2001.

Marktentwicklung

Die Zahl der Fachgruppenmitglieder hat sich in den vergangenen Jahren verdoppelt, wobei die AutorInnen der Studie zum ökonomischen Potential der Creative Industries in Wien vermuten, dass eine große Zahl der Neugründungen im nicht-klassischen Werbebereich wie Direktmarketing, PR und ähnlichen Bereichen erfolgte (Kulturdokumentation u.a. 2004:202). Entgegen dieser Zunahme an Branchenakteuren hat der Werbemarkt in den vergangenen Jahren stagniert. Nach zweistelligen Zuwachsraten beim Bruttowerbeaufwand in Österreich in den Neunzigerjahren bis inkl. 2000 stagnierte der Markt in den folgenden Jahren 2001 bis 2003, im Jahr 2002 gingen die Werbeausgaben sogar um 1,9% zurück. Prognosen aus dem Jahr 2003 rechneten noch mit geringen bis mäßigen Wachstumsraten, der Fachverband erwartet nach einem guten ersten Halbjahr 2004 (5,0% Wachstum) ein Ergebnis, das die Jahresprognose 2004 von 3% übertrifft.⁴⁴

Die Krise rund um 2002 war für die Werbeunternehmen weniger drastisch als für die Werbeträger. Sowohl Tageszeitungen als auch Radio-, Fernseh- und Internetunternehmen mussten starke Einbußen verkraften. Die Umsatzentwicklung von 2000 bis 2002 zeigt auch, dass Unternehmen mit Beschäftigten von der Krise in diesem Zeitraum stärker betroffen waren (durchschnittlicher Umsatz 2000: 775.000,- € 2001: 750.000,-, 2002: 680.000,-) als Ein-Personen-Unternehmen, deren Jahresumsatz sich von 52.000,- (2000) über 55.000,- (2001) zu durchschnittlichen 50.000,- € (2002) entwickelte (Kulturdokumentation u.a. 2004:204). In den kommenden Jahren rechnen ExpertInnen mit einem Aufschwung für den gesamten Werbebereich, der sich bei einem Anwachsen des gesamten Bruttowerbeaufwands auf 3,6 Mrd. € in einzelnen Sektoren unterschiedlich stark ausprägen wird, wie der Fachverband betont:

⁴⁴ Fachverband für Werbung und Marktkommunikation, Presseinformation vom 22.06.2004.

„Überproportionale Steigerungen werden im Bereich Internetwerbung (inkl. Gestaltung der Web-Auftritte) von +7%, Verkaufsförderungsaktionen (+6,4%), Direct Mail (+3,6%) und PR/Sponsoring/Eventbereich (+2,1%) erwartet. Auch Exportwerbung wird (+5,9%) kräftig wachsen. Ausgehend von einer im Vergleich zu vorstehenden Ausgaben vielfach höherer Basis können die klassischen Medien ebenfalls auf Zuwächse hoffen. Prospektwerbung wird um 2,2% wachsen, Außenwerbung um 1,2%, Hörfunk um 0,5%, TV um 1,7%, wobei die Privatsender überproportional profitieren dürften. Das betragsmäßige Schwergewicht des Zuwachses liegt aber weiterhin im Printbereich, der etwa die Hälfte der Massenmedienwerbung für sich verbucht und um 1,2% mehr Einnahmen lukrieren wird.“⁴⁵

Die – wie eingangs erwähnt in den statistischen Erhebungen schlecht erfassten – „Below-the-line-Aktivitäten“ verzeichnen laut Aussendung des Fachverbandes ein außerordentliches Wachstum. Ihr Anteil liege bereits bei 35% aller Werbeausgaben. Walter Ruttinger, Initiator des Werbebarometers, rechnet für 2004 mit österreichweit bis zu 1.500 Neugründungen in diesem Bereich, die meisten davon durch EinzelunternehmerInnen.⁴⁶ Diesen Neugründungen stehen geschätzte 500 Stilllegungen gegenüber, bleibt ein Zuwachs der Gesamtzahl der mit Werbung betrauten Unternehmen um ca. 10% (bezogen auf 2003) auf rund 15.000 Firmen in Österreich.

Grundsätzlich ist festzuhalten, dass die Werbebranche in einer hyperkonjunkturellen Abhängigkeit zur allgemeinen Wirtschaftsentwicklung steht und darüber hinaus bedeutende saisonale Zyklen durchschreitet (Fischwenger 2003:144f). Die Werbebetats gehören in Krisenzeiten zu den ersten Einsparungsposten der Unternehmen, was die Branche äußerst krisensensibel sein lässt. Im Jahresdurchlauf erweisen sich die Sommermonate als deutlich umsatzschwächer als die Übergangszeiten.

Die Werbebranche wird von keinem Marktführer beherrscht, unter den umsatzstärksten Betrieben gibt es immer wieder Wechsel. Dies ist auf das weitgehende Fehlen von Betriebsgrößenersparnissen und die notwendige Flexibilität bei wechselhaften Marktentwicklungen und Bedürfnissen zurückzuführen. Kleinere und mittlere Unternehmen scheinen begünstigt zu sein (Steiner 2002:108f).

Was Einschätzungen der Wiener WerbeunternehmerInnen selbst betrifft, erscheint erwähnenswert, dass eine vom Fachverband im Jahr 2003 in Auftrag gegebene Studie zu signifikant pessimistischeren Einschätzungen der Entwicklung des Werbeaufkommens gelangt als bei befragten KollegInnen aus den anderen Bundesländern. Mögliche Gründe dafür liegen in der höheren Unternehmensdichte und stärkeren Krisenbetroffenheit der großen Wiener Agenturen. Auch Ergebnisse einer WIFO-Studie zu Umsatzentwicklungen legen dies nahe (Kulturdokumentation u.a. 2004:203). Demnach sind die EinzelunternehmerInnen optimistischer und können auf weniger starke Einbußen in der Krisenperiode zurückblicken.

Den durch die EU-Erweiterung vergrößerten Markt betrachten die Wiener Werbefirmen laut Erhebung ihres Fachverbandes eher mit Skepsis: 64% rechnen nicht mit einer Umsatzsteigerung und 60% gar mit erhöhter Konkurrenz und mehr Preisdruck.

⁴⁵ Fachverband für Werbung und Marktkommunikation, Presseinformation vom 22.06.2004.

⁴⁶ Ebda.

Diese Befürchtungen rückt der von uns interviewte Inhaber einer Werbeagentur mit dem Hinweis zurecht, dass gerade in der Werbebranche kulturelle Differenzen und Sprachbarrieren große Hindernisse für den Marktauftritt landesfremder Unternehmen darstellen. Demnach eröffnen sich für mittelständische Agenturen mit der EU-Erweiterung weder neue Märkte noch ist eine unmittelbare Konkurrenz durch Unternehmen aus den neuen Mitgliedsländern zu erwarten. Im Vergleich dazu weist der befragte Experte auf einen angeblich massiven Zustrom Beschäftigung suchender Werbefachleute aus Deutschland hin, der zu einem Überangebot an hochqualifizierten Arbeitskräften in Wien bzw. Österreich geführt habe.

Die hohe Agenturdichte im Raum Wien und die dementsprechend bereits jetzt große Konkurrenz verdeutlichen die Bedeutung der Vernetzung mit Unternehmen verwandter Branchen als Erfolgsfaktor für Werbefirmen (Kulturdokumentation u.a. 2004:206).

Kleine – besonders junge – Agenturen und Soloselbstständige konkurrenzieren sich laut Expertenauskunft in zunehmenden Maße durch Gratispräsentationen ihrer Konzepte beim potentiellen Auftraggeber, weiters und noch stärker über Preisdumping bei Erstaufträgen in der Hoffnung auf Folgeaufträge und mediale Aufmerksamkeit. Da nur jenem Unternehmen, das den Zuschlag (und Folgeaufträge) erhält, die entstandenen Kosten vergütet werden, muss dieser Konkurrenzkampf als sehr belastend – und folglich als wenig „nachhaltig“ – bezeichnet werden.

Beschäftigung

Der Hauptverband der Sozialversicherungsträger verzeichnete in den Jahren 1998 bis 2002 einen Beschäftigungszuwachs von 41,4% im Wiener Werbewesen, in absoluten Zahlen von 3.961 auf 5.599 unselbstständig Beschäftigte. Im letzten Jahr dieser Zeitreihe verlor die Branche aber rund 200 Arbeitsplätze im Vergleich zum Vorjahr. Bemerkenswert ist der hohe Anteil atypisch Beschäftigter in den Hauptverbandsdaten (1.299 oder 23,2% von 5.599 unselbstständig Beschäftigten im Jahr 2002), wobei v.a. WerkvertragsnehmerInnen hier noch gar nicht berücksichtigt sind.

Der Arbeitsstättenzählung zufolge (vgl. Tabelle 5-2) arbeiteten 2001 die erfassten 8.622 Beschäftigten der Wiener Werbebranche in folgenden Dienstverhältnissen: 1.849 waren tätige BetriebsinhaberInnen, 5.563 arbeiteten im Angestelltenverhältnis, 1.044 als ArbeiterInnen. Daneben gab es 80 Lehrlinge, 54 HeimarbeiterInnen (eine wie bei Architektur und Datenverarbeitung relativ hohe Zahl) sowie 32 helfende Familienmitglieder. Insgesamt befanden nach dieser Zählung 6.741 Personen in unselbstständigen Beschäftigungsverhältnissen.

Tabelle 5-2: Werbung: Beschäftigte nach Unterklassen der ÖNACE 1995, Stellung im Beruf und Geschlecht (Hauptergebnisse Wien)

	Arbeitsstätten gesamt	Beschäftigte		Unselbstständig Beschäftigte		Tätige Betriebsinhaber	
		gesamt	weibl.	gesamt	weibl.	gesamt	weibl.
Werbegestaltung	1482	5461	2635	4044	2245	1395	375
Werbemittelverbreitung	572	3161	1626	2697	1489	454	130
Gesamt	2054	8622	4261	6741	3734	1849	505

Quelle: Statistik Austria 2004: Arbeitsstättenzählung 2001.

Beschäftigte – Geschlechterverteilung

Etwas weniger als die Hälfte aller Beschäftigten in Wiener Werbeunternehmen sind Frauen, unter den unselbstständig Beschäftigten stellen Frauen 55,4%, unter den tätigen BetriebsinhaberInnen jedoch nur 27,3%. Die österreichweite Geschlechterverteilung in der Werbung (Gründler 2004:1078) zeigt den Überhang von *angestellten* Frauen noch deutlicher: unter allen Angestellten in österreichischen Werbeunternehmen sind 61% Frauen, unter allen ArbeiterInnen sind 48% weiblich, dagegen unter Selbstständigen nur 24%.

Für den deutschen Werbemarkt erhob eine Mikrozensuszählung einen Frauenanteil von 44%. Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft geht jedoch vor allem im Bereich Kreation von einem noch höheren Frauenanteil aus (Schierl 2003:220). Eine weitere deutsche Studie aus dem Jahr 1994 berichtete bereits damals von einem Überhang an Frauen in der Werbebranche; mit dem Verweis auf den geringen Anteil niedrigqualifizierter Tätigkeiten in Werbeagenturen spricht die Autorin von Frauen in „vornehmlich zentralen, verantwortungsvollen Positionen“, wobei auch hier einschränkend auf die Unterrepräsentanz unter den Betriebsinhabern hingewiesen wird (Thinnes 1996:103).

Eine Studie zu „Frauen in den österreichischen Public Relations“ (Zowack 2000) – d.h. einer Branche, die mit der Werbung verwandt ist bzw. sich damit überschneidet – spricht ebenfalls davon, dass das Geschlechterverhältnis in der österreichischen PR (ganz im internationalen Trend) bereits „gekippt“ sei. Sowohl in allen relevanten Ausbildungen (Studium der Kommunikationswissenschaften, Publizistik, diverse Lehrgänge) als auch im Berufsfeld selbst stellen die Frauen bereits die satte Mehrheit, teils wird von einem Frauenanteil von 70% und mehr gesprochen. Den Überhang von Männern im Berufsverband der PR, der PRVA, erklärt sich die Autorin mit den Angaben zur Geschlechterverteilung in leitenden Positionen: 78% der Männer gaben in einer Befragung an, in einer solchen zu arbeiten, jedoch nur 56% der Frauen.

5.2. *Produktionsstrukturen, Verwertungsketten, Arbeitsorganisation*

Die öffentliche Hand spielt als Auftraggeber vor allem für die kleineren jungen Unternehmen eine Rolle, für die ein öffentlicher Auftrag die Chancen eines erfolgreichen Betriebsstarts erhöht. Förderungen spielen bislang in der Branche insgesamt eine marginale Rolle, wobei hervorzuheben ist, dass MikrounternehmerInnen sowohl bei Wirtschaftsförderungen als auch bei Kunst- und Kulturförderung weniger Anträge stellten und weniger Förderungen bewilligt bekamen.⁴⁷ Dies verwundert bei der sehr hohen Unternehmensgründungszahlen und gibt der Vermutung Raum, dass nur ein Teil der JungunternehmerInnen eine erfolgreiche Betriebserrichtung als Nahziel hat, viele dagegen die Geschäftsgründung aus formalen und rechtlichen Gründen vornehmen, jedoch als Selbstständige für ein Unternehmen oder in einem Netzwerk arbeiten.

Die bedeutendsten Nachfrager von Werbeprodukten und -dienstleistungen sind große Unternehmen, wobei branchenmäßig die Investitionsgüter am meisten zu den Werbeetats beitragen (700 Mio. €), gefolgt von Dienstleistern und Markenartiklern (430 Mio. €). Handel und Versand sowie andere Werbenachfrager liegen bereits deutlich darunter. In Summe betragen die von Focus Media erhobenen Umsätze in „klassischen Medien“ und „Direkt Marketing“ 2003 in Österreich 2,236 Mrd. € nach 2,19 Mrd. € im Jahr davor.⁴⁸

Die zunehmende Marktkonzentration in vielen Wirtschaftssektoren spiegelt sich auch in der Werbung wider: die Hälfte des gesamten Werbeaufwandes entfällt auf die Top 100 der werbenden Unternehmen, diese stellen jedoch nur 1% der Unternehmen dar (Steiner 2002:97). Diese Marktkonzentration hat Auswirkungen auf die Werbebranche: Werbeaufträge internationaler Unternehmen werden von ebensolchen Großagenturen übernommen, deren Vertragspartner oder Tochterunternehmen in den verschiedenen Ländern bekommen die aus dem Auftrag resultierende Adaptierungs- und Umsetzungsaufträge. Kreation fällt nicht gänzlich weg, tritt aber in den Hintergrund, da sie zentral bewerkstelligt wird. Kleine Werbeunternehmen kommen in diesem umsatzstarken Segment der Markenartikelwerbung schwer zu Aufträgen, da diese über internationale Netzwerke und Kooperationen fix vergeben sind. Die Top-10-Werbeagenturen in Österreich sind mittlerweile weit überwiegend Bestandteile großer internationaler Agentur-Networks, d.h. keine eigenständigen Unternehmen (mehr).

Kundenstruktur

Mitte der Neunziger bediente die Mehrzahl der von Petra Thinnes in Hamburg befragten Agenturen eine sehr heterogene Kundenstruktur, wobei häufig namhafte große Markenkunden zur Klientel gehörten (Thinnes 1996:105). Für die Planbarkeit des Arbeitsaufkommens ist allerdings die Kundengröße nur bedingt von Bedeutung, die Unwägbarkeiten der Agentur-Kunden-Beziehungen lassen sich wie folgt zusammenfassen:

⁴⁷ WIFO-Unternehmensbefragung, vgl. Kulturdokumentation u.a. 2004:205.

⁴⁸ FOCUS Media, Werbebilanz 2003.

„Planungsdefizite, Verzögerungen und Unberechenbarkeit auf Kundenseite erschweren nicht nur die längerfristige Jahresplanung der Agenturen, sondern erhöhen auch den kurzfristigen Zeitaufwand für Abstimmungsprozesse und können zu unvorhersehbar hohen, überstundenträchtigen Arbeitsanforderungen führen“ (Thinnes 1996:106)

Die Kooperationen von Werbeagenturen lassen sich, mit Unterschieden vor allem in der Laufzeit, in Werbeetats und Projekte einteilen. Erstere basieren auf festen Honorarverträgen mit offener oder fest datierter Laufzeit und pauschalen Fixsummen. In die zweite Kategorie fallen kurzfristige Aufträge aller Art, die teils in längerfristige Kooperationen, eine Stammkundschaft, übergehen können. Die Vorteile langfristiger Kooperationen mit (großen) Kunden scheinen zu überwiegen, doch auch Projekte haben ihre Vorteile für die Agenturen. Ein Grundstock an fixen Etats ist jedoch Bedingung für die stabile Entwicklung eines Werbebetriebes. Der bereits zitierten Hamburger Studie folgend, bemüht sich die Hälfte der Agenturen aktiv um neue Kunden, die andere Hälfte kann auf Folgeaufträge wachsender Kundenbetriebe bauen (Thinnes 1996:109).

Für die Beschäftigten hat der Wegfall eines langfristigen Etats mitunter gravierende Auswirkungen. Wenn es nach eiligen Versuchen nicht gelingt, den finanziellen Ausfall durch neue feste Aufträge wettzumachen, bleibt nur die Trennung von einigen MitarbeiterInnen. Die Entlassung von ganzen Teams nach Etat-Verlusten erachtet der interviewte Experte als Branchennormalität.

Leistungsbreite der Branche

Von der Planung bis zur Durchführung von Werbeaktivitäten spannt sich ein breites Leistungsspektrum, in dem die Werbeunternehmen tätig sind. Den Kernbereich machen entsprechend den Umsatzzahlen (klassische Printwerbung und TV bringen ca. zwei Drittel des Gesamtumsatzes) die Planung und Durchführung von Werbekampagnen für relativ wenige Abnehmer in den österreichischen Tages- und Wochenzeitungen sowie im Fernsehen aus. In letzterem Bereich spielt der ORF immer noch die überragende Rolle, den Privatkanälen (ATV, Puls-TV) sowie den österreichischen „Werbefenstern“ in den über Kabel und Satellit zugänglichen deutschen TV-Sendern wird allerdings ein hohes Wachstumspotential zugesprochen.

Derzeit den größten Wachstumsschub innerhalb der Werbebranche verzeichnen die „Below-the-line-Aktivitäten“. Daneben gibt es eine historisch gewachsene Ausdifferenzierung entlang der Betriebsstrategien und Angebotspaletten: Fullservice-Agenturen hatten ihre Blüte in den 60er Jahren, während heutige Fullservice-Anbieter in Kooperation mit Tochterbetrieben und anderen Partnern arbeiten. Mit der steigenden Zahl an Mitbewerbern kam es in den 70er und 80er Jahren zu vielfältigen Spezialisierungen: PR-Agenturen, Sponsoring- Eventagenturen, Mediaagenturen. Werbeagenturen platzieren sich heute als „Spezialagenturen für klassische Werbung“ am Markt (Steiner 2002:113). Mitte der Neunziger Jahre befragt, klassifizierte sich die Hälfte von 85 befragten Wiener Werbeagenturen als Full-Service-Agentur. 36% gaben an, darüber hinaus spezielle Leistungen anzubieten (Avanzini 1996:96). Der Autor dieser Studie

sprach bereits damals von einem massiven Einzug von „Below-the-line-Aktivitäten“ in die Marketingszene.

Eine weitere Spezialisierung, die einen Teil des Werbemarktes in Zukunft sehr verändern könnte, stellen die Discounter dar. Ihre Leistungspalette umfasst ein katalogisch sortiertes Spektrum, aus dem mit dem Auftraggeber ohne besondere und kostenintensive „Maßarbeit“ ein Mix an Werbemaßnahmen zusammengestellt wird. Diese Anbieter operieren mit 30-50% niedrigeren Preisen als herkömmliche Agenturen. Im Produktionsprozess bedienen sie sich der sogenannten Zweitnutzung von Kreativität, d.h. es kommen Konzepte zum Einsatz, die in einer früheren Präsentation unterlegen sind, es wird alles vom Sujet bis zum Spot weiter verwertet (Steiner 2002:120).

Sowohl die etablierten Agenturen als auch viele Neugründungen beschäftigen sich jenseits der klassischen Werbung mit weiteren Dienstleistungen: PR, Sales Promotion, Direct Mail, Messe- und Eventaktivitäten. Die kleinen und Ein-Personen-Unternehmen nutzen dabei Marktnischen oder bieten Leistungen für die größeren Agenturen auf ihrem Weg zur integrierten Marketingagentur an.

Internationalisierung

Die großen österreichischen Werbeagenturen befinden sich entweder im Besitz internationaler Agenturen oder sind durch Beteiligungen und Kooperationen eng mit solchen verbunden.⁴⁹ Von allen Agenturen befinden sich jedoch ca. 80% in inländischem Besitz, auffallend ist bei diesen die geringere Eigenkapitalausstattung (Steiner 2002:77).

Die hohe internationale Verflechtung unter den Großen ist auf die hohe Bedeutung der Internationalisierung auf Auftraggeberseite zurückzuführen. Konzerne minimieren die Zusammenarbeit auf wenige Werbeagenturen, treten aber international auf. Um also an die großen Aufträge heran zu kommen, müssen Werbefirmen in Kooperationen agieren. Dieser Notwendigkeit entsprechend, versuchen mittelständische Unternehmen, sich über Kooperationen und Zusammenschlüsse den internationalen Kunden als länderspezifische Bestleister zu präsentieren.

Produktionsstruktur – Arbeitsorganisation

Eine klassische Werbeagentur besteht aus den Hauptabteilungen Kreation und Beratung. Diesen arbeiten andere Abteilungen (Produktion, Artbuying, Mediaabteilung, Marketing, strategische Planung) zu. Die Abteilungen gliedern sich jeweils wieder aus. So beschäftigt sich in der Mediaabteilung ein Teil mit der Planung von Werberaum und -intervallen, ein anderer kümmert sich um die Abwicklung des Kaufs dieser Werbeflächen und -zeiten. Im Zusammenspiel mit der hauseigenen Kreativabteilung kommt dem Artbuying eine bedeutende Rolle zu, da es im Bereich der kreativen Zulieferer (z.B. Fotografie) zu einer großen Spezialisierung und Überfülle an WettbewerberInnen gekommen ist.

⁴⁹ Steiner 2002:118. Der Autor erwähnt beispielhaft die Agenturen McCann – Erickson, Saatchi & Saatchi, BBDO.

Laut Experten sei es kein Novum, sondern schon länger so, dass innerhalb des Unternehmens und der Abteilungen Teams in Konkurrenz zueinander gesetzt werden, um über den Wettbewerb zu besseren Konzepten und Leistungen zu gelangen. Dies sei einer der Gründe für die hohe Belastung der MitarbeiterInnen, auf die diese sehr individuell reagieren würden.

Räumliche Ballungen

Mitte der Neunziger Jahre befanden sich die Büros von 50% der erhobenen 85 Wiener Betriebe in den Bezirken 2-9, weitere 33% in den Bezirken 13-19. Von den 47 in den Jahren 1985-1994 gegründeten Unternehmen der zitierten Studie siedelten sich 22 in den Bezirken 2-9 an, 17 zwischen dem 13. und 19. Bezirk. Die Nähe zu Vorleistungslieferanten und Kunden sowie die Infrastruktur waren dabei die wichtigsten Motive (Avanzini 1996:102).

Die räumliche Aufteilung der Sublieferanten, die mit Wiener Werbeagenturen im Jahr 1995 zusammenarbeiteten, zeigt ein hohes Maß urbaner Konzentration auf. 88,5% der Standorte von Subunternehmen befanden sich in Wien (die wichtigsten: FotografInnen – 17%; GrafikerInnen – 25%; Druckereien – 13%; Markt- und Meinungsforschungsinstitute – 14%). Weitere 6,7% der Betriebe, mit denen Werbeagenturen zusammenarbeiteten, hatten ihre Standorte im suburbanen Raum, und ganze 3% befanden sich im südlichen Wiener Becken, hier vor allem Druck- und Graphikbetriebe (Bleim 1996:164).

5.3. *Regulierung, Interessenvertretung*

Verbände, Interessenvertretungen

Als wichtigste Institution der Werbebranche gilt der Fachverband für Werbung und Marktkommunikation. Von 1998 bis 2003 verdoppelte sich sein Mitgliederstand in Wien von 4.214 auf 8.671 gewerbeberechtigte Personen. Der Fachverband gibt in sogenannten „Werbebriefen“ die Richtlinien der Werbewirtschaft heraus. An diese halten sich die Mitglieder des Fachverbandes trotz nur bedingter rechtlicher Verbindlichkeit weitgehend. Ein weiteres Instrument der Selbstregulation ist der Werberat, welcher sich mit Verstößen gegen die Selbstbeschränkungen befasst. Seine Sanktionsmöglichkeiten beschränken sich allerdings auf Öffentlichkeitsarbeit (Steiner 2002:79).

Des Weiteren gibt es Institutionen mit indirektem Einfluss auf die Werbebranche: Verband Österreichischer Zeitungen, Verein ARGE Media-Analysen, Österreichische Auflagenkontrolle, Österreichischer Presserat oder das ORF-Kuratorium speziell für den TV-Bereich, der KonsumentInnenschutz aus KundInnenperspektive.

Gesetzliche Rahmen

Die laut Wirtschaftskammer „weltweit einzigartige“ Werbeabgabe ist einer breiteren Öffentlichkeit als umstrittene Besteuerung der Werbung in Österreich bekannt. Die

Interessenvertretungen der (Werbe-) Wirtschaft verlangen regelmäßig ihre Abschaffung, zuletzt in den Verhandlungen zum Finanzausgleich 2005. Ausgenommen von der fünfprozentigen Abgabe sind kleine Werbeleister bis 10.000 Euro/Jahr. Eine im Jahr 2000 zur bundesweiten Vereinheitlichung beschlossene Novelle hat sich auf die Branche angeblich positiv ausgewirkt, da durch Steuersenkung freigewordene Summen in zusätzliche Werbetätigkeiten investiert worden sind (Steiner 2002:60).

Jenseits der Werbesteuer, deren Abschaffung von UnternehmerInnenseite auch mit dem Argument eines zu erwartenden Beschäftigungseffekts gefordert wird, gibt es eine Vielzahl von werbespezifischen Reglementierungen, die sich vor allem auf Werbeinhalte und -strategien beziehen. Unlauterer Wettbewerb sowie die Verwendung sittenwidriger, diskriminierender Inhalte etc. sollen dadurch unterbunden werden. Auf EU-Ebene tritt der Druck zur „freiwilligen Selbstbeschränkung“ neben die bestehenden gesetzlichen Regulationen.

Kollektivvertragliche Regelungen haben angeblich eine geringe Bedeutung. Für wie viele Beschäftigte der KV tatsächlich zur Anwendung kommt, wäre nur in einer eigenständigen Erhebung zu eruieren.

Ausbildung

Eine fachspezifische Ausbildung ist in der Werbebranche keine unbedingte Voraussetzung für den Berufseinstieg. In Wien gibt es eine Vielzahl von meist tertiären Ausbildungen für den Werbebereich, denen ExpertInnen eine durchwegs gute Qualität attestieren. Die wesentlichen Kollegs und Lehrgänge werden von Universitäten (WU, Uni Wien) Fachhochschulen und dem WIFI angeboten.

Der zusammenfassenden Darstellung einer Befragung von 22 Werbefachleuten im Rahmen einer Lehrveranstaltung an der Wiener Universität zufolge wollten alle Befragten auf externe Weiterbildung verzichten und ganz auf die eigenständige und im Rahmen der Arbeit passierende Aneignung von notwendigen Fertigkeiten vertrauen.⁵⁰ Das Berufsbild des Allrounders sowie die Kombination aus fachlichen Qualifikationen und hoher Flexibilität schätzte dabei die Mehrheit der Befragten als besonders wichtig ein.

Die angeführte explorative Studie dürfte trotz des geringen Samples und der Durchführung bereits Mitte der 1990er Jahre auch in einem anderen Punkt noch heute Gültigkeit haben: im Unterschied zu anderen untersuchten Branchen (PR, Journalismus) hatten weniger Personen einen akademischen Titel, mehr als anderswo aber den Abschluss eines Lehrgangs oder Kollegs. Der Abschluss eines Hochschulstudiums ist im Bereich Werbung demnach mitnichten eine Einstiegsbedingung, sondern verhilft lediglich zu besseren Aufstiegschancen innerhalb der Unternehmen. Einschränkend muss hier allerdings ins Treffen geführt werden, dass der härter werdende Branchen-Arbeitsmarkt mittelfristig auch akademische Abschlüsse für den Berufseinstieg immer bedeutender

⁵⁰ Vgl.: Qualifikation 2000 – Veränderung von Kommunikationsberufen auf der Basis neuer technologischer Organisations- und Kommunikationsmöglichkeiten. 1996/97. <http://www.univie.ac.at/Publizistik/Goetzenbrucker6.html>.

werden lässt. Der von uns befragte Geschäftsführer einer Werbeagentur sprach gar von hunderten Bewerbungen pro Stellenausschreibung und einem hohen akademischen Bildungsgrad. In den kommenden Jahren ist jedenfalls mit einer verstärkten Tendenz zur Akademisierung der MitarbeiterInnenstruktur zu rechnen (Schierl 2003:221). Insbesondere die für Kundenkontakte oder Projektleitung zuständigen MitarbeiterInnen sind „meist Hochschulabsolventen“.⁵¹ Die weitere Ausgestaltung der in den letzten Jahren entstandenen Ausbildungsgänge wird dem Bedürfnis der Werbeunternehmen nach hochqualifizierten und vielseitigen MitarbeiterInnen Rechnung tragen.

Zumindest in Deutschland hat auch die betriebsinterne Ausbildung zum Werbekaufmann noch eine große Bedeutung. 90% der befragten Unternehmen bildeten 1998 aus, die durchschnittliche Anzahl der mit diesem Ausbildungshintergrund Beschäftigten lag mit 4,5 bedeutend über der anderer Lehrberufe.⁵² Insgesamt bekommen allerdings die gelernten Kaufleute erhebliche Konkurrenz von akademischen BetriebswirtInnen, Lehrgangs-AbsolventInnen mit Matura und sogar von StudienabbrecherInnen. Ein Wechsel bei der unternehmensinternen Ausbildung vom Lehrberuf zum akademischen Abschluss mit Zusatzqualifikation ist feststellbar.⁵³

Auch wenn formalisierte Ausbildungswege bislang zweitrangig sind, steigen die Anforderungen am Werbe-Arbeitsmarkt. Praxiserfahrung, Hoch- und Mehrfachqualifikation und junges Alter sind die besten Ein- und Aufstiegsriterien. Wenn trotz vieler BewerberInnen pro freier Stelle in der Branche von einem Arbeitskräftemangel gesprochen wird, so lässt sich dies nur so interpretieren, dass die gewünschte Kombination aus Qualifikationen, Erfahrung und Jugendlichkeit schwer zu erfüllen ist. Betriebswirtschaftliches Wissen, unternehmensberaterische und soziale Kompetenzen werden zunehmend auch in den Kreativabteilungen verlangt, da das mangelnde Effektivitätsbewusstsein als eine der Schwächen der „Kreativen“ eingestuft wird.⁵⁴ Je enger die MitarbeiterInnen mit den Kunden zusammenarbeiten müssen, umso höher ist der Anteil der AkademikerInnen, in Deutschland bereits über 90%.⁵⁵

5.4. *Beschäftigungsformen*

Die 2.054 im Jahr 2001 in Wien gezählten Arbeitsstätten (a.a.O) bieten insgesamt 8.622 Personen Beschäftigung, davon sind 6.741 (78,2%) unselbstständig beschäftigt. Die Hauptverbandsdaten weisen bei niedrigeren Zahlen eine ähnliche Verteilung auf: 4.300 Dienstverhältnisse, davon 1.299 oder 23,2% atypische Beschäftigungen. Laut Auswertung der Hauptverbandsdaten war der Beschäftigungszuwachs in der Periode 1998-2002 mit einer überproportionalen Zunahme der atypischen Beschäftigungen verbunden: 82%

⁵¹ Vgl.: Qualifikationsentwicklung bei kaufmännischen Berufen in der Medienbranche. Bestandsaufnahme und Entwicklungslinien. http://www.mmb-michel.de/mmb_003.htm:10 und 20.

⁵² Ebda:17.

⁵³ Ebda:24.

⁵⁴ Vgl. Thomas Schierl: Organisation des Werbesystems: Organisationsbezogene Optimierungspotentiale werblicher Kommunikation. <http://www.absatzwirtschaft.de>.

⁵⁵ Qualifikationsentwicklung. http://www.mmb-michel.de/mmb_003.htm:23.

Steigerung in Vergleich zu den Anstellungen, die um 32% zunahmen. Einer WIFO-Erhebung zufolge (vgl. Kulturdokumentation u.a. 2004:205) waren von den durchschnittlich 7 genannten MitarbeiterInnen rund ein Drittel freie DienstnehmerInnen und FreelancerInnen. Den Daten der Arbeitsstättenzählung der Statistik Austria zufolge waren 2001 52,3% der Unternehmen Alleinselbstständige.

Die Arbeitskräfte stellen in der Werbebranche nicht nur mit durchschnittlichen 70% den größten betrieblichen Kostenfaktor dar, sie werden als „kreative Talente“ auch als wichtigste Ressource eines erfolgreichen Werbeunternehmens angesehen (Steiner 2002:110). Mobilität und Flexibilität zählen zu den in der Branche als wesentlich angesehenen Eigenschaften der MitarbeiterInnen, behauptet wird auch ein häufiger Arbeitsplatzwechsel zwischen Werbeagenturen und Kunden und umgekehrt sowie eine relativ starke Durchlässigkeit innerhalb der Branche. Dabei sind Frauen trotz des hohen (und wachsenden) Anteils an der Belegschaft in den höheren Betriebsebenen unterrepräsentiert.

Die Belegschaften teilen sich im Durchschnitt auf die verschiedenen Arbeitsbereiche wie folgt auf: Kreation und Produktion 40%, Kontakt/Beratung und Media/Services je 20%, Verwaltung 15% und Geschäftsleitung ca. 5% (Steiner 2002:112).

Niedriges Durchschnittsalter

Ein weiteres Merkmal der Beschäftigten in der Werbebranche ist ihr jugendliches Alter: ein Durchschnittsalter von 25-30 Jahren wird in verschiedenen Publikationen angeführt (Thinnes 1996). Neben den hohen Belastungen (Überstunden, Stress, ...), die zum frühen Ausscheiden aus der Branche beitragen, führte der von uns interviewte Geschäftsführer einer mittelständischen Werbeagentur einen weiteren Grund für die Schwierigkeit an, sich über einer gewissen Altersschwelle hinaus in der Werbung, besonders in den Kreativabteilungen, halten zu können:

„Dieses ganze Branche entwickelt sich wie keine andere. Es ist nicht so, dass es alle paar Jahre eine Veränderung gibt, sondern täglich. Die Medien kommen und gehen, die Tarife, die Möglichkeiten, die Moden. Die Trivialästhetik hat eine Geschwindigkeit angenommen, sagenhaft. Als Berater kann man auch ein gewisses Alter erlangen. (...) Anders ist es im kreativen Bereich. Da ist es selten, dass ein Mensch in einem Alter, wo er normalerweise in der Blüte seines Arbeitslebens wäre, noch nicht ausgebrannt und ruiniert ist. (...) Weil man ja an all den Dingen teilnehmen muss, die da so passieren. Man muss wissen was ein 13-Jähriger will, wenn man einen Spot für 13-Jährige macht. Wenn ich 50 bin, ist das relativ schwierig. Ich muss Kino, Konsum der Massenmedien usw., über ein Maß hinaus betreiben, das normalerweise 50jährige nicht tun. (...) Dazu kommt noch in den Bereichen der Kreation, Grafik, Ästhetik, da muss man sich extrem auskennen, es ändert sich laufend und man muss flexibel sein, flexibler als sonst wo“.

Ein mit der Altersstruktur vermutlich in Relation stehendes Phänomen ist die nicht nur von unserem Experten konstatierte hohe Fluktuation. Belege dafür in Form von Zahlen konnten wir noch nicht erheben. Neben der hohen Arbeitsbelastung werden noch die Karriereverläufe als Gründe für die relativ kurzen Beschäftigungszeiten in einem

Betrieb genannt: ein Wechsel zum Kunden oder einer anderen Agentur sei oft mit einem beruflichen Aufstieg verbunden.

5.5. *Arbeitsbedingungen*

Einer deutschen Umfrage im Werbesektor zufolge arbeiten 31% der Beschäftigten mehr als 40 Stunden, vor allem im mittleren Führungssegment noch deutlich mehr (Schierl 2003:216). Die Werbebranche weist einen hohen Fluktuationsgrad und damit eine geringe Verweildauer der MitarbeiterInnen in einem Betrieb auf. Ein Grund dafür liegt in den erhöhten Karrierechancen, die geschicktes „job hopping“ impliziert. Wer einen Job in der Werbung gefunden hat, darf sich zumindest in Deutschland einer hohen Arbeitsplatzsicherheit erfreuen. Dass die Branchenarbeitslosigkeit in der Werbebranche von bundesdeutschen AutorInnen als sehr niedrig beschrieben wird (Schierl 2003:220), deckt sich nicht mit den Wahrnehmungen des von uns zu Rate gezogenen Experten, der von hunderten Bewerbungen u.a. deutscher Fachkräfte bei einer Stellenausschreibung in seiner Wiener Agentur spricht.

In Deutschland liegen die Einstiegsgehälter für Werbefachleute etwas unter anderen Branchen bei 20.000,- bis 30.000,- € pro Jahr (Schierl 2003:221). Der hohen Erfolgsorientiertheit der Entlohnung entsprechend, differenzieren sich die Gehälter aber relativ rasch nach Berufseinstieg aus. Der befragte Experte nannte uns einige Orientierungszahlen: ein Top-Kreativer könne mit 12.000,- € Monatsgehalt im Unternehmen gehalten werden, ein guter Art-Mann verdiene 5.000,- € und ein Berater mit Studienabschluss und kurzer Berufspraxis immerhin noch 3.000,- € monatlich.

Laut Expertenauskunft ist das Verhältnis zwischen fixen und erfolgsabhängigen Gehaltsanteilen sehr betriebsabhängig. In seinem Unternehmen hätte er kaum variable Gehaltsanteile, „weil dazu braucht man auch die Leute, die das wollen, die sich das trauen“. Er wüsste jedoch von anderen, teils sehr bekannten Agenturen, in denen mit hohen variablen Anteilen gearbeitet werde.

Mobilität

Die in den Kundenberatungsabteilungen der Agenturen Beschäftigten und in den meisten Fällen der Geschäftsführer selbst verbringen neben den Tätigkeiten am Büroarbeitsplatz ausgesprochen viel Zeit mit Kundenbesuchen und entsprechenden Geschäftsreisen. Die dabei im Büro liegende Arbeit erfordert je nach Arbeitsteilung im Unternehmen mitunter Arbeitszeitverschiebungen oder -ausdehnung und erhöhte Abstimmungsarbeit zwischen den MitarbeiterInnen (Thinnes 1996:111f).

Arbeitszeiten

Sowohl vorhersehbare saisonale Schwankungen (starkes Frühjahr und Herbst) als auch die vielen Unberechenbarkeiten der Branche führen dazu, dass Arbeitszeitregulierungen systematisch hinter die je aktuellen Arbeitsanforderungen treten. Ein hohes Maß an Überstunden und freier Mitarbeit wird in der Branche zur Bewältigung saisonaler und

spontan auftretender Mehrarbeit geleistet. Vorhersehbare Spitzen sind z.B. das Weihnachtsgeschäft oder jährlich veranstaltete Messen. Neuanstellungen werden nicht zur Abdeckung von Auftragsspitzen durchgeführt, sondern nur wenn mittelfristig mit einer besseren Auftragslage zu rechnen ist (Thinnes 1996:116).

Eine relativ geregelte Arbeitszeit hat in Werbebetrieben lediglich eine Minderheit der MitarbeiterInnen im „administrativ-kaufmännischen Komplex“ (Thinnes 1996:149), das heißt im Empfangsbereich, Sekretariat, Verwaltung, Media. Für alle anderen MitarbeiterInnen gilt, dass bei insgesamt hohem Überstundenaufkommen die individuellen Arbeitszeiten schlecht planbar sind und sich an den Kundenbedürfnissen orientieren (Thinnes 1996:119). Flexibilität, Schnelligkeit, Termintreue sind die Parameter, entlang derer gerade kleinere und mittlere Werbeagenturen gegenüber Großbüros zu punkten versuchen, die aber insgesamt sehr starkes Gewicht in der Branche haben. Diese Kriterien widersprechen zum Teil den qualitativen Anforderungen, die Kunden an die Arbeit von WerbedienstleisterInnen stellen. Eine idealtypische Kampagne steht demnach in der konzeptiven und kreativen Phase nicht unter Zeitdruck, dieser kommt dafür umso heftiger in der Produktions- und Durchführungsphase hinzu. Die Bedingungen für einen solchen idealtypischen Verlauf sind allerdings äußerst unrealistisch, Arbeitsintensivierung und Überstunden sind permanente (Not-)Lösungen.

Das Heranziehen freier MitarbeiterInnen ist kein Privileg größerer Agenturen, auch kleine Betriebe greifen auf diese Möglichkeit zurück. Die vielen in Werbeagenturen geleisteten Überstunden sind aber nicht durch personelle Unterbesetzung zu erklären oder zumindest nicht durch zusätzliche (freie) MitarbeiterInnen zu verringern: im Ausmaß der aufkommenden Überstunden unterscheiden sich Betriebe, die Arbeitsspitzen mit zusätzlichen freien MitarbeiterInnen begegnen, nicht von solchen Agenturen, die auf keine zusätzlichen Externen zurückgreifen. Also muss es andere, arbeitstechnische Gründe für die viele Mehrarbeit geben, wenn auch die personelle Knappheit ein allgemein konstatiertes Problem der Branche zu sein scheint. Hochqualifizierte, in vielen Bereichen Kontinuität erfordernde und zum Teil sehr vertrauenswürdige Arbeiten lassen sich nicht einfach durch zusätzliche Einstellungen umverteilen. Auch betriebsintern sind der Übernahme von Arbeiten durch KollegInnen Grenzen gesetzt: nur wenige Agenturen verfügen über genügend umfassend kompetente GeneralistInnen, die auch Führungskräfte bei Ausfall ersetzen können. Die Übernahme von Tätigkeiten in oder zwischen Teams ist meist nur entlang der individuellen Spezialisierungen und nur eingeschränkt zwischen den unterschiedlichen Projekten (Kunden, Kampagnen) möglich. Da die Agenturen kostenbedingt eine sehr dünne Personaldecke aufweisen, sind Überstunden – in besonders hohem Ausmaß in der Kundenbetreuung und in der Kreation – vorprogrammiert (Thinnes 1996:132).

Die Vielfalt nur teilweise zeitlich kalkulierbarer Tätigkeiten (für eine/n KundenberaterIn etwa: Fixtermine, flexible Kundengespräche, anfallende Büroarbeit, Beteiligung an der Kreation) führt oft zu Arbeitsunterbrechungen. Liegegebliebenes kann erst nach Ende der Kernarbeitszeit abgearbeitet werden. Mangel in der

Synchronisation und individuellem Zeitmanagement können nur durch Mehrarbeit wettgemacht werden (Thinnes 1996:140).

Besonders in den Kreativabteilungen werden Arbeitsabläufe und -zeiten in Teams organisiert, Arbeitsregulierungen durch die Betriebsführung treten hier stark in den Hintergrund zugunsten von anforderungsbezogener und kollegialer Abstimmung. Späte Beginnzeiten, stressige Arbeitsphasen in der Finalisierung, gemeinsam verbrachte Sozialzeit und viel Nacharbeit zeichnen die Kreativteams aus (Thinnes 1996:141). Für die in der (End-) Produktion beschäftigten MitarbeiterInnen fallen zusätzliche Zeitprobleme an, da sie ihre Tätigkeiten zwischen Kreation und Sublieferanten, Druckereien und mitunter kurzfristigen Terminproblemen oder Änderungswünschen durch den Kunden koordinieren müssen. Die Abwicklung einer Werbemaßnahme ist zudem die am meisten Schnelligkeit erfordernde Phase. Die MitarbeiterInnen stehen demnach nicht unter dauernder, sondern unter phasenspezifisch unterschiedlich hoher Arbeitsbelastung (Thinnes 1996:146).

Insgesamt zeichnen sich Betriebe der Werbebranche durch hochgradig flexibilisierte und nur entlang der Koordinationserfordernisse (Kernzeiten) strukturierte Arbeitszeiten aus. Kollektivrechtliche Regelungen und strikte Arbeitszeitvorgaben hatten zumindest in Deutschland und zumindest Mitte der Neunziger Jahre so gut wie keine Bedeutung (Thinnes 1996). Es kann davon ausgegangen werden, dass trotz technischer und marktbezogener Veränderungen sowie regionaler Unterschiede dieser Umstand auch heute und in der Region Wien ebenso gilt. Wenn vor 10 Jahren eine durchschnittliche Arbeitszeit von 45-55 Wochenstunden bei täglicher Mehrarbeit erhoben wurde, stellt sich die Frage, ob sich das Wachstum der Werbebranche bei anhaltender Personalknappheit nicht in einem weiteren Anwachsen des Überstundenausmaßes niedergeschlagen hat. In der zitierten Studie wird als Grenze der Arbeitszeit lediglich die (individuelle) „Belastbarkeit des Personals“ (Thinnes 1996:167) angeführt. Neben zumindest zwei täglichen Überstunden bei allgemein durchgesetzten Gleitzeitmodellen, extremer Mehrarbeit in den Spitzenzeiten und gelegentlichen Wochenendarbeit spielt Teilzeit in den Werbeagenturen eine vernachlässigbare Rolle. Lediglich im „ausführenden Bereich“ werden Kräfte in Spitzenzeiten auf Stundenbasis zugekauft. Dies ist besonders deshalb erwähnenswert, da die Werbebranche einen überaus hohen Frauenanteil aufweist und Teilzeitbeschäftigung im Allgemeinen als verbreitete Beschäftigungsform von Frauen angesehen werden kann. Die Werbebranche stellt hier eine Ausnahme dar.⁵⁶

⁵⁶ Von allen ca. 18.000 Beschäftigten in der Wirtschaftsklasse 744 in Österreich werden in der Leistungs- und Strukturstatistik von Statistik Austria ca. 15% ohne nähere Spezifizierung der Wochenstunden als Teilzeitbeschäftigte angeführt, wobei hier auch Tätigkeiten wie Werbemittelverteilung etc. inkludiert sind (Gründler 2004:1078).

5.6. *Berufliche Selbstkonzepte und Ressourcen/Kompetenzen*

Die breite Anforderungspalette an Werbeunternehmen schlägt sich auch auf das Selbstbild der Branche wieder: Den Softskills wird eine hohe Bedeutung zugemessen, Kreativität und soziale Kompetenz im KundInnen- wie MitarbeiterInnenkontakt ebenso. Auch wenn sie zusehends bei der Auswahl neuer MitarbeiterInnen als Kriterium herangezogen werden, gelten formale Ausbildungswege als sekundär. Für die berufliche Laufbahn werden Erfahrung und Erfolg als wesentliche Faktoren sowohl in der Kreativ- abteilung als auch im Kundenkontakt angesehen (Schierl 2003).

„Leute, die aus irgendwelchen Gründen eine Sache nicht nur im Auftrag von wem erledigen, sondern sich selbst verwirklichen, indem sie eine Idee haben und zu Ende bringen“,

sucht und findet der von uns befragte Geschäftsführer als MitarbeiterInnen. Der Experte schildert dieses Bedürfnis nach Selbstverwirklichung als gebunden an die Erwartung, über eine Karriere in der Werbebranche auch „berühmt, mächtig und reich“ werden zu können. Die Branche böte dafür auch Anerkennungsmöglichkeiten über Preisverleihungen, Ehrungen und den erfolgsabhängig sehr guten Einkommensperspektiven. Gernot Grabher (2001) untersuchte das Londoner Werbecluster und gelangt zum Ergebnis, dass sich die beruflichen Profile in der Londoner Werbeindustrie geradezu stammesartig abgrenzen. Dies reiche von Jargon und Dresscode bis zur Belegung unterschiedlicher Stockwerke und Gebäudeteile innerhalb einer Agentur, um sicherzustellen, dass sich Projektmanager, Kontakter und Kreative nicht allzu oft begegnen. Da die Zusammenarbeit stark durch antagonistische Rollenidentitäten geprägt sei, wären Konflikte um Projektziele und -inhalte symptomatisch. Doch genau das mache den Treibstoff für den kreativen Prozess aus.

Sollen folglich die verschiedenen Abteilungen bzw. die einzelnen Personen im System Werbeagentur synergetisch zusammenarbeiten, sieht die Praxis oft weniger rosig aus. Ein wesentliches Frustrationspotential liegt abgesehen vom unvorhersehbaren Scheitern arbeitsintensiv vorbereiteter Kampagnen in der mangelnden Zusammenarbeit zwischen den Abteilungen, chaotischen Produktionsprozessen (z.B. Erstellung des Strategieplans nach Entwurf der Kampagne ...) (Schierl 2003:219).

Stressresistenz, psychische und physische Belastbarkeit gelten entsprechend als ein Muss in einer Branche, die eine Beschleunigung der Arbeitsprozesse bei sinkenden Margen verzeichnet. Petra Thinnies mit Daten aus Hamburg kommt zu dem Schluss,

„dass das hohe Engagement, insbesondere die permanenten Überstunden, eine hohe physisch-psychische Belastbarkeit sowie beruflichen Ehrgeiz voraussetzen und mit familiären Verpflichtungen nur schwer vereinbar wäre.“ (Thinnies 1996:103).

Die und der idealtypische MitarbeiterIn einer Werbeagentur lassen sich entlang einiger Eigenheiten charakterisieren, die auch mit beruflichen Selbstbildern korrespondieren: SpätaufsteherIn, Nachtmensch, KreativarbeiterIn, Workaholic, jung, ungebunden, selbstständig und teamfähig, lebenslang lernend als AutodidaktIn, leistungsorientiert und entsprechend bezahlt.

5.7. *Fazit – Nachhaltige Erwerbsarbeit in der Werbung?*

Die wirtschaftlichen Perspektiven für die Werbebranche stellen sich trotz ihrer hohen Krisenanfälligkeit als durchaus positiv dar, was sich auch in Beschäftigungszuwächsen niederschlagen wird. Wachsende Konkurrenz und Kostendruck werden sich allerdings auch am Arbeitsmarkt der Branche in Richtung schlechterer Entgelte und Arbeitsbedingungen für einen Teil der Beschäftigten auswirken. Die bereits bestehende Ausdifferenzierung bei den Gehältern entsprechend Position und Erfolg wird sich verschärfen.

Die geringe Verweildauer der Beschäftigten in der Branche mindert ihre Einstufung als Sektor mit nachhaltiger Beschäftigung. Da es für Personen jenseits des 40sten Lebensjahrs nur mehr beschränkt Arbeitsplätze gibt, stellen sich in Hinblick auf Nachhaltigkeit einer Karriere in der Werbebranche einige Fragen:

Gelingt es den typischerweise 10-15 Jahren in der Branche Beschäftigten, sich in dieser Zeit einen materiellen Polster zu erarbeiten, um danach die für einen Berufswechsel eventuell notwendigen Qualifikationsmaßnahmen finanzieren zu können? Welchen Stellenwert haben branchentypische Austrittsszenarien, die sich aus Branchenqualifikationen und Kontakten ergeben, zum Beispiel der Wechsel in die Marketingabteilung ehemaliger Kunden? Stellen sich die weiteren beruflichen Laufbahnen für Männer und Frauen, die mit Mitte 30 oder 40 Jahren die Branche verlassen, wesentlich unterschiedlich dar? Hinterlassen die hohen Arbeitsanforderungen und Belastungen nachhaltige Beeinträchtigungen bei einem Teil der ehemals Beschäftigten?

Besonders der hohe Stellenwert, den das große Interesse für und breite Wissen um die zeitgenössische Trivialästhetik als Softskills in der Branche zu haben scheinen, lässt die Perspektiven einer nachhaltigeren Entwicklung der Werbebranche in Richtung längerer Berufsbiographien der Beschäftigten eher schlecht aussehen.

Das Selbstbild der Beschäftigten, das Berufsethos und die realen Belastungsprofile scheinen mit den arbeitsorganisatorischen Anforderungen in einer Weise zu korrelieren, dass Regulative zu einer Hebung der Nachhaltigkeit als schwer umsetzbar erscheinen müssen.

Die Unterrepräsentanz von Frauen unter den BetriebsinhaberInnen und in Führungspositionen wird sich trotz des hohen und steigenden Frauenanteils nicht von alleine auflösen. Auf Branchenspezifika achtende Fördermaßnahmen könnten mehr Geschlechtergerechtigkeit und Nachhaltigkeit zeitigen.

6. ZUSAMMENFASSUNG DER BRANCHENRECHERCHEN

Die in den vorangegangenen fünf Kapiteln präsentierten Einzelberichte zu Branchen mit hohen Anteilen an kreativer Erwerbsarbeit in Wien – Architektur, Design, Film/Rundfunk, Software/Multimedia sowie Werbung – dienen dem Zweck, über die Aufarbeitung der aktuellen Literatur die von uns geplanten Primärerhebungen in diesen Sektoren anzuleiten bzw. zu spezifizieren. Die Erörterung von (Arbeits-)Markt/Betriebsstrukturen; Muster von Produktion/Arbeitsorganisation; Regulierung; Beschäftigungsformen; Arbeitsbedingungen; sowie Ressourcen/Selbstkonzepten liefert trotz zahlreicher Lücken im Forschungsstand vielfältige Hinweise auf die zentrale Fragestellung des Projekts: *Nachhaltigkeit* von Erwerbs- und Arbeitsbedingungen.

In leichter Abwandlung des geläufigen Vokabulars zum Begriff Nachhaltigkeit – differenziert wird in einschlägigen Analysen regelmäßig zwischen ökonomischer, sozialer, ökologischer Nachhaltigkeit –, übersetzen wir die genannten Aspekte in ökonomische (z.B. Einkommen und Beschäftigungssicherheit), soziale (u.a. soziale Netzwerke, Mitbestimmung) und personale (v.a. Qualifikationen, Gesundheit) Ressourcen. Durch weitere Differenzierungen entlang verschiedener Themenbereiche lässt sich dann jeweils annäherungsweise ein Mehr oder Weniger der jeweiligen Ressourcen bestimmen bzw. sind Vergleiche zwischen Subgruppen möglich (sowie auch die Thematisierung von Konflikten um Ressourcen).

Mit den in den Branchenberichten präsentierten Sekundärdaten wird vor allem die Makroebene erfasst, ergänzt um sporadische Befunde zur Mesoebene (Produktion und Organisation) sowie zur Mikroebene (Arbeitshandeln, Lebensführung etc). Jenseits der Makroperspektive, die für Wien bzw. für Österreich in zwei aktuellen Studien trotz diverser sektoraler Abgrenzungsprobleme relativ gut erfasst ist (vgl. Kulturdokumentation u.a. 2004 für Wien bzw. KMU Austria/IKM 2003 für Österreich), liegen sozialwissenschaftliche Materialien aus den einzelnen Untersuchungsbranchen in sehr unterschiedlichem Ausmaß bei gleichzeitig divergierender Qualität vor: während der IT-Sektor im deutschsprachigen Raum als Leitbranche für „entgrenzte Arbeit“ in verschiedenen Facetten mittlerweile intensiv erforscht wird, und eine Anzahl von Studien zu verschiedenen erwerbsrelevanten Aspekten für den Bereich Film bzw. audiovisuelle Medien existiert, sind die Branchen Architektur, Werbung und insbesondere Design relativ weiße Flächen auf der Forschungslandkarte, dies gilt besonders für Österreich und noch deutlicher für Vergleiche zwischen mehreren Kreativbranchen. Genau deshalb ist der zentrale Fokus der eigenen Primärerhebungen im Jahr 2005 der Vergleich der fünf Erwerbsfelder in Bezug auf Beschäftigungsformen, Arbeitsbedingungen, Arbeitsorientierungen, Ressourcen, Berufsbiografien u.a.m.⁵⁷

⁵⁷ Dagegen bemühen wir uns nicht weiter um die wirtschaftsstatistisch relevante Abgrenzung der Sektoren bzw. um die ökonomische Auslotung des Potentials in diesen Branchen, sei es in einer volkswirtschaftlichen bzw. in einer beschäftigungspolitischen Perspektive.

Die Aufarbeitung der rezenten Literatur zu den einzelnen Branchen entlang einer Makro- oder strukturellen Perspektive ergibt – stark verkürzt – zwei markante Ergebnisse: erstens eine große Heterogenität von Produktions- und Arbeitsformen und zweitens wenige Anhaltspunkte für institutionell verankerte Nachhaltigkeit in den untersuchten Kreativbranchen.

Grosse Heterogenität der Arbeitsformen in den Wiener Creative Industries

Der Eindruck enormer Heterogenität zeigt sich sowohl innerhalb als auch zwischen den fünf untersuchten Branchen, d.h. es existiert eine Vielfalt von Produktions- und Organisationsmustern ebenso wie eine Differenzierung von Beschäftigungsformen auf einem Kontinuum zwischen unselbstständiger und selbstständiger Arbeit. Schon allein deshalb verbietet sich eine (weiterhin dominierende) Orientierung am sogenannten Normalarbeitsverhältnis – gemeint ist damit ein unbefristeter Dienstvertrag in einer Vollzeitbeschäftigung, inkl. langer Betriebszugehörigkeit etc. Der Verzicht auf das Festhalten an dieser Fiktion als Leittypus für nachhaltige Erwerbsarbeit verringert Fehlschlüsse dergestalt, dass z.B. ausgehend vom strukturellen Faktum vieler atypischer Beschäftigungsverhältnisse gewissermaßen ungefiltert auf Prekarität (oder eben wenig nachhaltige Arbeit) gefolgert wird.

Um substantielle Aussagen zu derartigen Phänomenen treffen zu können, bedarf es nicht nur einer Analyse der *Sachdimensionen* (Beschäftigung, Einkommen, Arbeitszeiten etc.) und deren Verteilung entlang von *Sozialdimensionen* (Geschlechter, Beschäftigungsverhältnisse etc.), sondern darüber hinaus der Berücksichtigung der *Sinndimension*, d.h. der subjektiven bzw. intersubjektiv oder subkulturell geteilten Sinnkonstruktionen und Deutungen der Beschäftigten/Akteure zu ihren jeweiligen Arbeits- und Lebenssituationen. Je heterogener Muster der Erwerbsarbeit ausfallen und je eher von Möglichkeiten auszugehen ist, auf diese zumindest partiell steuernd einzugreifen (dies dürfte bei hochqualifizierten Beschäftigten in den Creative Industries wohl eher der Fall sein als z.B. bei angelernten Teilzeit-Beschäftigten im Einzelhandel), desto wichtiger wird die Erforschung auch von Arbeitsorientierungen und Lebenszielen, die Handlungen anleiten.

Beispielsweise finden sich insbesondere bei hoch kreativen Tätigkeiten ausgeprägte Ansprüche auf Autonomie in der Erwerbsarbeit oder stehen ästhetische Wertmaßstäbe in Bezug auf den eigenen Arbeits-Output wie auch für die Arbeitsgestaltung oder die gesamte Lebensführung im Vordergrund. Die Originalität oder Einzigartigkeit der Produkte („Werke“) ist ein Markenzeichen für kreative Arbeit – und unterscheidet diese von kontinuierlichen und auf Reproduzierbarkeit angelegten Innovationsschritten, die sich wohl in jeglicher Form von Arbeit finden lassen. Mit Originalität und Ästhetik verbunden ist die besondere Notwendigkeit für und der Drang nach Aufmerksamkeit: Architektur, Design, Filme, Werbung oder auch Websites, die keine Aufmerksamkeit finden, haben keine Chance auf Erfolg.

Auch das schnelle Umschlagen von ausgeprägten Solidaritäts-Werten bei Kreativschaffenden (sowie die explizite Ablehnung des in kapitalistischen Unternehmen üblichen

Gewinnstrebens) in extremes Konkurrenzverhalten oder „ins Wölfische“, wie uns ein befragter Branchenkenner berichtet, könnten einerseits durch den Druck zur Aufmerksamkeitserzielung erklärbar sein, andererseits wohl auch in weiterhin existierenden Vorstellungen vom (meist männlichen) Künstler-Genie liegen, das sich von gesellschaftlichen Regeln eingeschränkt fühlt und diese daher zu überwinden sucht. Um das Beste aus sich (und für sich) herauszuholen, d.h. die Leistung und/oder den Output zu maximieren, werden von KreativarbeiterInnen hohe Arbeitsbelastungen, lange Arbeitszeiten sowie teilweise eine „Entgrenzung“ von Erwerbsarbeit und Privatleben in Kauf genommen. Parallel zu den beschriebenen Merkmalen ist bei vielen Akteuren ein besonderes Selbstdarstellungsbedürfnis zu erkennen, das entweder Folge der speziellen Anforderungen in diesen Branchen ist oder diesen vorausgeht und damit die Berufswahl anleitet.

Der an Normalerwerbsverhältnissen und Abweichungen davon geschulte Blick von ArbeitsforscherInnen hat sich mithin insofern auf Heterogenität einzustellen, als sich das „Typische“ in kreativen Branchen und für kreativ Tätige völlig unterschiedlich zu üblichen Normalitätsvorstellungen von Erwerbsarbeit darstellen kann (das gilt im Übrigen in detailliert angelegten Studien für so gut wie jede Subkultur). Der Kabarettist Josef Hader fasst den eben umrissenen Zusammenhang mit Bezug auf Kulturschaffende im engeren Sinn gewohnt pointiert zusammen:

„Ich glaube, dass jeder einen Knacks hat, der auf eine Bühne geht, dann vielleicht möglichst traurig sein soll, und dann kommt er wieder in die Garderobe und sagt: ‚Jetzt hab ich echt geweint, super.‘ Jeder gute Schauspieler ist aber so: Völlig bedenkenlos darin, alles zu benutzen, was er hat, um ein Ziel zu erreichen. Genauso ist jeder gute Autor völlig bedenkenlos, indem wie er sich selber ausnützt, um ein Buch fertig zu kriegen. Das ist ein Knacks, bzw. es ist wohl die Lust der Hingabe an was – auch als Gegenentwurf zu dem Leben, das normale Menschen leben wollen. Normal wollen die Menschen sich ja möglichst vielfältig ein bisschen allem hingeben: Guter Rotwein, gutes Kabarett, ein bisserl gutes Theater, Mittelklasseauto, also alles ein bisserl, das ist das Normale.“ (in: Der Standard, 23.12.2004, S. 27)

Wenig institutionell verankerte Nachhaltigkeit in Kreativbranchen

Vermutlich in enger Verbindung mit bestimmten Arbeitsmustern von Kreativschaffenden steht der Befund einer gering institutionalisierten Nachhaltigkeit der Erwerbsarbeit in den Untersuchungsbranchen. Beschäftigte, Organisationen und ganze Berufsgruppen sind weitgehend den Kräften der jeweiligen Märkte ausgesetzt: fragile Beschäftigungsverhältnisse, entgrenzte Arbeitsbelastungen, individualisierte Formen der Weiterbildung, fehlende Standards für Karriereperspektiven bzw. Aufstiegswege.

Gründe dafür dürften zahlreich sein; entlang der Makroperspektive ist erstens eine eingeschränkte professionspolitische Gestaltungskompetenz der Berufs- bzw. Arbeitgeberverbände festzustellen. Zugangsbeschränkungen, geregelte Honorarrichtlinien oder standardisierte Ausbildungszertifikate existieren nur bedingt (Ausnahme: Architektur). Zweitens sind Aushandlungssysteme zwischen Kollektivakteuren der Arbeitgeber- und Arbeitnehmerinteressenvertretung schwach ausgebildet – denn dort, wo z.B. Kollektivverträge existieren, decken diese bestenfalls „Basics“ ab.

Die einzelnen Branchenberichte machen beinahe durchgehend deutlich, dass Kategorien wie „nachhaltige Arbeitsqualität“, „ressourcenerhaltende Arbeitsgestaltung“, „De-Kommodifizierung von entgrenzter Erwerbsarbeit“, „humane Wissensarbeit“ oder schlicht „Work-Life-Balance“ in den Untersuchungsbranchen – mit überwiegend jungen (und häufig kinderlosen) Erwerbstätigen – zumindest bisher kaum relevant sind. Sofern subjektive oder intersubjektiv geteilte Orientierungen für Arbeits- und Lebensführung einmal außen vor gelassen werden, gelangen wir sowohl anhand der Analyse von statistischen Makrodaten als auch einzelner Studien zur „sozialen Lage“ der Beschäftigten zur (vorläufigen) Einschätzung, dass dominante Arbeitsformen in den fünf untersuchten Sektoren (in unterschiedlichen Abstufungen) nur sehr eingeschränkt als nachhaltig zu bezeichnen sind!

Dieser Befund gilt selbstredend nicht nur für Wiener Kreativbranchen, sondern scheint diesen Sektoren mehr oder weniger inhärent zu sein. Der Befund der geringen Institutionalisierung von Nachhaltigkeit in Branchen mit hohen kreativen Anforderungen ist gleichsam der durch die Sekundäranalysen bestätigte Ausgangspunkt oder die Nullhypothese dieses Forschungsprojekts.

Aufgrund der Vermutung einer relativ geringen strukturellen Nachhaltigkeit von Erwerbsbedingungen in den untersuchten fünf Wiener Kreativbranchen implizieren wir freilich keineswegs, dass auf der Ebene von Organisationen, Netzwerken bzw. Erwerbsbiografien nicht eine Fülle von Arbeits- und Lebensführungsmustern vorhanden sind, die Kriterien von ressourcen-erhaltender Erwerbsarbeit, ansprechender Arbeitsqualität, zufriedenstellender Lebensführung und -planung etc. erfüllen. Im Gegenteil ist das sogar in hohem Maße anzunehmen, da ansonsten der „Run“ in diese Branchen kaum erklärbar wäre. Das Aufspüren von Differenzierungen, Abstufungen oder auch Verwerfungen zur formulierten Nullhypothese ist die Aufgabe der eigenen Primärerhebungen.

6.1. Erwerbsarbeit in Kreativsektoren – Zusammenfassung entlang von zentralen Kategorien

Im Anschluss werden die Darstellungen in den einzelnen Branchenberichten durch eine Zusammenfassung entlang zentraler Kategorien nochmals resümiert: (a) Arbeitsmarkt, (b) Beschäftigungsformen, (c) Regulierung, (d) Arbeitsbedingungen, (e) Berufsbiografien. Bei der Darstellung werden soweit möglich Abstufungen und Differenzen zwischen den einzelnen Sub-Branchen berücksichtigt. Zuspitzungen und Schlussfolgerungen, die durch das Sekundärmaterial in den Einzelberichten nicht durchgehend gedeckt sind, dienen gleichsam als Fragestellungen, die im Zuge des weiteren Projektfortgangs empirisch zu untersuchen sind.

Arbeitsmarkt: Arbeitskraftangebot übersteigt Arbeitskraftnachfrage

Die insgesamt optimistischen Prognosen der mittlerweile zahlreich vorliegenden Studien zum ökonomischen und beschäftigungspolitischen Potential der Creative

Industries (inklusive der damit einhergehenden Hoffnungen auf die Revitalisierung von Städtökonomien) können nicht darüber hinwegtäuschen, dass der Andrang von BerufseinsteigerInnen die Aufnahmekapazität der sektorspezifischen Arbeitsmärkte in der Regel übersteigt. In Branchen wie z.B. der Architektur ist zwar von einer anhaltend wachsenden Marktnachfrage nach hochqualifizierten Arbeitskräften auszugehen (z.B. durch steigendes Bewusstsein für Design- und Planungsleistungen bei Wohnraum, Wohnumfeld und Stadtentwicklung), allerdings steigt das Arbeitskraftangebot noch stärker. In Designfeldern mit dem derzeit besonders gehypten Modebereich oder im Filmsektor ist die Beschäftigung in der kreativen Content-Generierung sogar rückläufig (bzw. in absehbarer Zeit rückläufig, z.B. durch die digitale Filmproduktion), allerdings ist die Aufmerksamkeit dafür wegen der geringen Beschäftigtenzahlen nicht besonders ausgeprägt.

Der hohe Andrang von jungen Erwerbstätigen in kreative Erwerbsfelder ist keineswegs allein den hohen Einkommens- oder Karriereerwartungen geschuldet; im Gegenteil ist anzunehmen, dass BerufseinsteigerInnen in erster Linie von hohen intrinsischen Motivationspotentialen geleitet werden und – dennoch – relativ genau über die Arbeitsmarktsituation Bescheid wissen. Die subjektive Bilanzierung von Beschäftigungsperspektiven und Prekaritäts-Risiken scheint den Zustrom in Tätigkeitsfelder wie Design, Architektur, Werbung jedoch nicht zu dämpfen. In jenen Subbranchen, in denen der Arbeitsmarkt stagniert, nimmt die Konkurrenz um gute Jobs zu (teilweise deutlich, z.B. in der Werbung durch Zustrom aus Deutschland) und werden teilweise substantielle Abstriche bei Einkommen und Beschäftigungssicherheit in Kauf genommen.

Die geringe Nachhaltigkeit des Arbeitsmarktes – genauer: die konjunkturelle und strukturelle Krisenanfälligkeit in CI-Branchen – zeigte sich insbesondere im Software- und IT-Dienstleistungssektor: während noch im Jahr 2000 eilig angefertigte Studien einen dramatischen Fachkräftemangel in Österreich diagnostizierten, ist nach dem Börseneinbruch und zahlreichen Konkursen von New-Economy-Firmen bestenfalls von einer Konsolidierung oder Stagnation von Geschäftsmodellen zu sprechen, die sich auf Multimedia und Internet konzentrierten. Ein markantes Beschäftigungswachstum im IT-Sektor ist auf absehbare Zeit nicht zu erwarten. Außerdem sind durch Rationalisierung und Standardisierung gerade hochwertige Software-Entwicklungstätigkeiten von Verlagerung bedroht – wenn gleich weniger als befürchtet in asiatische Offshore-Länder, sondern vielmehr in angrenzende osteuropäische Staaten, wodurch international tätige IT-Unternehmen über sogenannte „Mischkostensysteme“ Standortvorteile generieren können, die möglicherweise Jobs im Raum Wien eher sichern helfen anstatt IT-Arbeit auf breiter Basis abzubauen.

Beschäftigungsformen: Normalarbeitsverhältnisse als Auslaufmodell?

Relativ hohe Anteile von Alleinselbstständigen unter allen Unternehmen oder die Verbreitung von atypischen Beschäftigungsformen in Wiener Kreativbranchen verweisen erstens auf Berufsrollen, die wie in den Bereichen Architektur, Modedesign oder bei vielen Filmschaffenden explizit auf selbstständige, freiberufliche Erwerbstätigkeit ausgerichtet sind; zweitens gleichzeitig auf angespannte branchenspezifische Arbeits-

märkte – d.h. es existieren kaum Kapazitäten für Festanstellungen; und drittens auf die Ablehnung von abhängiger Erwerbsarbeit oder untergeordneten Tätigkeiten als „Befehlsempfänger“ oder „Zeichenknecht“ (von sich diktatorisch gebärdenden Künstlergenies). Gerade in Kreativbranchen, in denen Berufsvorstellungen von Autonomie und Selbstverwirklichung gleich hoch oder höher rangieren als Einkommens- oder Positionskarrieren in betrieblichen Hierarchien, ist das Bedürfnis nach selbstständiger bzw. selbstorganisierter Arbeit verbreitet, und zwar ungeachtet des formalen Beschäftigungsverhältnisses!

Während die statistischen Makrodaten das Bild von den hohen Anteilen der selbstständig oder atypisch Beschäftigten unter *allen* Erwerbstätigen innerhalb unserer fünf Untersuchungsbranchen stark relativieren, bleibt in diesen Daten wiederum unberücksichtigt, dass der dominante Modus der Arbeitsorganisation in den untersuchten Kreativsektoren Projektarbeit und folglich *faktisch* befristete Beschäftigung ist. Egal, auf welche vertragliche Regelung sich das formale Beschäftigungsverhältnis gründet, Beschäftigungsverhältnisse (in klein- und kleinstbetrieblichen Strukturen) sind in der Regel nicht aufrechtzuerhalten, wenn kein Nachfolgeprojekt da ist. Besonders in der (relativ kleinen) Wiener Filmbranche erscheint das Missverhältnis zwischen amtlich ausgewiesenen relativ geringen Anteilen von selbstständiger Beschäftigung einerseits und ExpertInnenaussagen andererseits eklatant: hier werden Relationen zwischen Freelancing und Anstellungen von 3:1 oder mehr genannt, allerdings inkludiert Freelancing in dieser Diktion befristete Beschäftigungen im Rahmen eines Engagements ebenfalls.

Unterschiedliche Spielarten von Beschäftigungsinstabilität dürften jedenfalls in kreativen Branchen verbreitet sein. Zu unterscheiden ist jedoch zwischen objektiver Beschäftigungs*instabilität* und subjektiver Beschäftigungs*unsicherheit*: objektive Instabilität kann von Betroffenen ganz unterschiedlich interpretiert werden – der Bogen spannt sich von Abstiegs- und Versagensängsten (Angst vor dem „sozialen Tod“ bei Ausschluss aus bestimmten Netzwerken) bis hin zur Erwartung größerer Erfahrungshorizonte aufgrund hoher Flexibilität oder häufiger Jobwechsel.

Faktisch impliziert Jobinstabilität trotz oftmals vorhandener beruflicher Netzwerke in brancheninternen Szenen beträchtliche Risiken in Form von Lücken in der Beschäftigungsbiografie, die kurzfristig Einkommensausfall bzw. fehlende Absicherung bei Krankheiten und langfristig bei Kumulation fehlende Pensionsversicherungszeiten implizieren können. Zur Vermeidung derartiger Lücken ist mit schwer zu erfassenden, aber vielfältigen Zweit- und Nebenbeschäftigungen zu rechnen. Ein relativ typisches Muster dürfte das Balancieren auf Stand- und Spielbeinen sein: der passionierte, aber bislang erfolglose Drehbuchautor schlägt sich mit Jobs in Werbeagenturen durch und gestaltet darüber hinaus Werbebroschüren für KMUs; das Architekturbüro lässt sich nur dadurch aufrecht erhalten, indem ein Lehrauftrag angenommen wird (oder gelegentlich wenig lukrative Adaptierungen von Altbauwohnungen für Bekannte); die Modedesignerin arbeitet Teilzeit bei H&M. Ein damit einhergehender kontinuierlicher „Brain Drain“ bzw. nicht ausgeschöpfte kreative Ressourcen sind in diesem Zusammenhang anzunehmen.

Erwerbsregulierung: zwischen institutionalisierter und individueller Selbstvertretung

Karin Gottschall und Sigrid Betzelt (2003:209) unterscheiden für Deutschland dominante Idealtypen der Erwerbsarbeitsregulierung, die mit Österreich durchaus vergleichbar sind: Klassische Professionen, Alleindienstleister (plus Mikrounternehmen), verberuflichter Arbeitnehmer (vgl. Tabelle 6-1).⁵⁸

Tabelle 6-1: Typen von Erwerbsarbeit und ihre Regulierung

	Klassische Professionen	Alleindienstleister	Verberuflichte Arbeitnehmer
Genereller Modus	Institutionalisierte Selbstregulation	Aushandlung in Netzwerkstrukturen	Korporatistische Regulation (Normalarbeitsverhältnis)
Zugang zum Beruf	Staatlich regulierte Bildungsgänge und Akkreditierung	(oft) akademische Ausbildungsgänge, z.T. an Privatschulen	Staatlich reguliertes Berufsbildungssystem
Qualifikations- und Qualitätsstandards	Regulation durch Berufsverbände und Kammern	Freiwillige Vereinigungen mit geringer Regulationsmacht	Inkorporation von Beruflichkeit (Facharbeitsprinzip)
Einkommens- und Marktposition	Staatlich garantiertes Monopol/ Kontrolle von Preis und Qualität	Konkurrenz mit anderen Berufsgruppen/kein Monopol, individuelles sozial-kulturelles Kapital	Tarifverträge (+ Betriebszugehörigkeitsdauer), berufliche Position
Soziale Sicherheit	Private Vorsorge (auf Basis hoher Einkommen)	Geringe Absicherung, häufig spezielle Sozialversicherung (z.B. Künstlersozialversicherung)	Soziales Sicherungssystem (Kranken-, Unfall-, Arbeitslosen-, Pensionsversicherung)

Durch Rekombinationen dieser Grundtypen lassen sich die von uns untersuchten fünf Wiener Kreativbranchen jeweils annäherungsweise einem bestimmten Muster oder einer Hybridform der *dominanten* Branchenregulierung zuordnen (vgl. Tabelle 6-2). Charakteristika für AlleindienstleisterInnen in kulturnahen Berufen treffen am ehesten für die Bereiche Design und Film/Rundfunk zu – hier gehört Selbstständigkeit oder freie Mitarbeit gleichsam seit je her zum Selbstverständnis der Branche. „Echte“ Normalarbeitsverhältnisse sind dagegen selten, am ehesten noch in Rundfunkanstalten und hier besonders beim ORF (doch existiert im ORF eine eigenständige, kaum direkt vergleichbare Tradition der Arbeitsregulierung).

Tabelle 6-2: Typische Muster der Erwerbsarbeitsregulierung in Wiener Kreativbranchen

Klassische Profession	Alleindienstleister	Verberuflichte Arbeitnehmer
Architektur		
	Design	
	Film/Rundfunk	
		Software-/IT-Dienstleistungen
		Werbung

⁵⁸ Nicht dargestellt wird ein vierter Idealtypus (Semi-Professionen), der vor allem für wenig qualifizierte und zudem geschlechtersegregierte Jobs typisch ist (z.B. Pflegeberufe), aber für hochqualifizierte Tätigkeiten in CI-Sektoren kaum anwendbar ist.

Architektur ist dagegen als klassische Profession mit institutionalisierter Selbstregulierung durch die Architektenkammer zu bezeichnen. Allerdings etablierte sich aufgrund der Standespolitik der Kammer, die (trotz gegenteiliger Bekundungen) eher die Interessen der etablierten ArchitektInnen vertritt, mit der IG-Architektur eine weitere Interessenvertretung. Zudem sorgt die eher rigide Zugangskontrolle für selbstständige Berufstätigkeit (Ziviltechnikerprüfung), die den Ansturm von jungen Architekten ins Berufsfeld bremsen soll, für ein Umgehen dieser Beschränkung: Berufsberechtigungszeugnisse holt man/frau sich gleichsam aus anderen europäischen Ländern. Der Versuch der Begrenzung der Konkurrenz scheint diese erst recht zu erzeugen und trägt als Nebenfolge zum Aufweichen des klassischen Professionsstatus im Sinne der uneingeschränkten Selbstregulationskompetenz bei.

Außer in jenen Feldern, wo der Berufszugang relativ streng reguliert wird – in unseren Untersuchungsbranchen gilt das nur für die Architektur – ist ein entsprechender Einstieg in die formale Selbstständigkeit über einen Gewerbeschein oder eine Tätigkeit als FreelancerIn in der Regel relativ leicht. Im Vergleich dazu ist die Einkommenssicherung eine ganz andere Frage: am Beispiel Software-/IT-Dienstleistung ergeben amtliche Daten für Österreich ganz eindeutig, dass im Durchschnitt aller Beschäftigten formal Selbstständige wesentlich schlechter verdienen als Angestellte (vgl. Grafik 1-1).

Im Feld Software/IT-Dienstleistung (und in der Werbung) sind trotz überdurchschnittlicher und in den letzten 10 Jahren stark gewachsener Selbstständigenanteile vergleichsweise große Mehrheiten der Beschäftigten unselbstständig erwerbstätig. Dennoch kann von einer Hybridisierung des Regulationsmodus gesprochen werden, da die medial gehypte Kultur der „Neuen Selbstständigkeit“ diesen Branchen den Stempel aufdrückt. Zwar existiert z.B. in der IKT-Branche seit einigen Jahren ein Kollektivvertrag, der allerdings eher die Einkommensuntergrenzen definiert, weil Unternehmen den gut- und hochqualifizierten Beschäftigten in der Regel höhere Gehälter zahlen. Traditionell existiert in Sektoren mit kleinbetrieblichen Strukturen und/oder hohen Anteilen an Hochqualifizierten eine große Distanz zu kollektiven Interessenvertretungen. Nur in etwa 80 österreichischen IT-Dienstleistungsunternehmen existiert ein Betriebsratsgremium.

Die kollektive Vertretung der Interessen von unselbstständig Beschäftigten ist in allen fünf Untersuchungssektoren als schwach bis sehr schwach einzuschätzen – weshalb der dominierende Modus der Interessenvertretung in kreativen Branchen nicht nur für Selbstständige, sondern auch für unselbstständig Beschäftigte wohl als individuell zu erbringende „Selbstvertretung“ zu bezeichnen ist.

Arbeits- und Organisationsbedingungen: Nachhaltige Arbeitskraftunternehmer?

Die Heterogenität der Organisationsmuster und Arbeitsbedingungen ist in den fünf Untersuchungsfeldern kaum auf einen gemeinsamen Nenner zu bringen, schon der Vergleich von unterschiedlichen Tätigkeiten innerhalb einer Subbranche macht äußerste Mühe: die Ausrichtung und konkrete Arbeitsdurchführung in einer Agentur für In-

dustriedesign für Kunden aus dem Maschinenbau dürfte sich stark von der Arbeit eines Werbegrafikers unterscheiden, der Präsentationsunterlagen oder Websites für KMU erstellt. Wiederum anders stellt sich die Situation in einem kleinen Modelabel dar, das von Beginn an darauf bedacht ist, Auftrittsmöglichkeiten bei internationalen Präsentationen oder Events zu erhalten, um entsprechende Aufmerksamkeit zu erzielen.

Ganz unabhängig von Unterschieden innerhalb oder zwischen Branchen ist zwischen Heterogenität auf der Ebene der individuellen Arbeitsbedingungen (Beschäftigungsverhältnisse, Tätigkeitsmuster, Qualifikationen, Arbeitszeiten, Arbeitsorte, Einkommen etc.) und der Ebene der betrieblichen Strukturen (Betriebsgrößen, Eigentumsverhältnisse, Organisationsmuster, Unternehmenskulturen, Partizipation u.a.m.) zu achten. Obwohl schon mittelgroße Unternehmen mit mehr als 50 Beschäftigten in Feldern wie Werbung, IT oder Architektur nicht sehr zahlreich sind und Großbetriebe mit mehr als 500 Beschäftigten in allen fünf Branchen zusammengenommen an wenigen Händen abzählbar sind, arbeitet dennoch ein Gutteil der Beschäftigten in größeren Betrieben mit ausdifferenzierten formalen Organisationsstrukturen. Die Arbeitsweisen oder Mitgestaltungsmöglichkeiten in Kleinbetrieben unterscheiden sich davon fundamental, dort bestimmen meist unmittelbare Beziehungen zwischen den betrieblichen Akteuren die Leistungsaushandlung. Wiederum unterschiedlich arbeiten Alleinselbstständige (mit oder ohne Einbindung in ein berufliches Netzwerk) oder EinzelunternehmerInnen mit nur wenigen MitarbeiterInnen oder phasenweise anwesenden Freelancern.

Im Kontext von Betriebstypen und Arbeitsbedingungen drängt sich als Vermutung eine Art „Nachhaltigkeits-Lebenszyklus“ auf: gibt es z.B. optimale Betriebsgrößen in Sektoren wie Multimedia, Architektur, Werbung oder Design? Sind kleinere Unternehmen besonders prädestiniert für nachhaltige Erwerbsarbeit? Der nachfolgende *Gedankengang* für drei Betriebsgrößentypen soll das verdeutlichen:

- Hohe Arbeitsbelastungen sowie lange Arbeitszeiten bei Selbstständigkeit oder nach Betriebsgründungen sind wohl typisch. Zumindest in den ersten Jahren nach der Gründung ist nur in besonderen Nischen (mit überschaubarer Konkurrenz) von einem angemessenen Pensum an nachhaltiger – im Sinn von ressourcenschonender – Arbeit auszugehen. Selbstständigkeit und Nachhaltigkeit schließen einander zwar nicht aus, scheinen dennoch eher ein Gegensatz als ein symbiotisches Verhältnis zu sein.
- In Kleinbetrieben mit hohen Anteilen an Kreativarbeit, welche die Größe von „Face-to-Face-Organisationen“ nicht überschreiten (ca. 20-25 Beschäftigte), sind im Vergleich zu Mikrounternehmen vielfältige Formen von Spezialisierung und Arbeitsteilung möglich, beispielsweise gestalten sich Akquisitionen oder die Teilnahme an Ausschreibungen leichter etc. Sofern an kreativen Leistungsangeboten festgehalten wird, Kreativität also nicht zugunsten von Standardmodellen rationalisiert wird, bleibt seitens der MitarbeiterInnen die Gefahr von Standardisierung und Verlagerung der Arbeit relativ überschaubar, weil deren spezialisiertes Wissen unabdingbar ist. Gleichzeitig erfordern Wissens- oder Kreativarbeit ein gewisses Ausmaß an Autonomie in der Arbeitsdurchführung. Eigentümer von Kreativ-Unternehmen müssen sich folglich auf partizipative Spielräume einlassen, um das Commitment der Be-

schäftigten nicht zu verlieren. Kleinere Architekturbüros, die sich als Eigentümer-Kollektive verstehen, scheinen diesen Beschreibungen zu entsprechen; Internet-Start-Ups, die von KollegInnen in größeren Unternehmen oder befreundeten StudentInnen gegründet wurden, weisen ebenfalls in diese Richtung. Selbstredend ist hier nicht von Konfliktfreiheit auszugehen, viele New-Economy-Companies sind darüber hinaus dem Druck zum Größenwachstum sprichwörtlich erlegen.

- In (wachsenden) Unternehmen ab etwa 40 bis 50 MitarbeiterInnen ist auch bei Leistungsangeboten mit hohen Kreativanteilen von ausdifferenzierten Organisationsstrukturen, Abteilungen, Hierarchien usf. auszugehen, außerdem vom Bestreben nach Rationalisierung im Sinne der „Domestizierung“ von Kreativarbeit. Ein logischer weiterer Schritt ist, je nach Produktpalette, die Verlagerung von standardisierbaren Teilaufgaben, dies ist z.B. eine immer geläufigere Praxis in mittelgroßen Unternehmen der Software-Entwicklung.

Was sich trotz aller Heterogenität bei Arbeits- und Organisationsbedingungen in den untersuchten Creative-Industries-Feldern immer stärker als Gemeinsamkeit herausstellt, ist – auch bei unselbstständigen Beschäftigungsverhältnissen – die zunehmende Ausrichtung der Tätigkeitsmuster an jene von Hochqualifizierten, Führungskräften bzw. von UnternehmerInnen/Selbstständigen. Davon ausgenommen sind lediglich untergeordnete oder administrative Tätigkeiten – paradoxerweise finden sich in diesen Jobs teilweise die sichersten (im Filmsektor: die einzigen fixen) Anstellungen. Die Diktion von der Kulturalisierung der Ökonomie (im Sinne der Ausbreitung von Tätigkeiten mit hohem Kreativanteil) bei gleichzeitiger Ökonomisierung der Kreativarbeit trifft einigermaßen den Punkt. Mit der quasi-unternehmerischen Arbeitshaltung einher – oder ihr voraus – geht bei einem Gutteil der Erwerbstätigen in den Creative Industries eine hohe Zentralität der Erwerbsarbeit mit langen Arbeitszeiten. Entgrenzte Arbeit im Sinne der Aufhebung der Trennung von Erwerbsarbeit und Privatleben ist besonders bei Berufseinsteigern weit verbreitet: es existieren keine privaten Fürsorgepflichten, Arbeit macht Spaß, die Karriere muss vorangetrieben werden, Gesundheitsbelastungen sind noch nicht spürbar, Pensionsvorsorge ist einstweilen kein Thema.

Wohl nirgendwo sonst als in den Kreativbranchen ist die Etikettierung „ArbeitskraftunternehmerIn“ zutreffender. Architektur, Design, Film/Rundfunk, Multimedia oder Werbung sind typische Territorien oder geradezu ideale Biotopie für diesen Typus. Als charakteristisches Anforderungsprofil für diesen Erwerbstypus gilt nach Voß/Pongratz (1998) unternehmerisches Denken und Handeln bzw. die eigenverantwortliche Erschließung neuer – kreativer – Produktivitätspotentiale, genauer: Selbstkontrolle bei der Arbeitsausführung, aktive Selbstökonomisierung der eigenen Arbeitsfähigkeiten sowie die Verbetrieblichung der Lebensführung. Die außerordentliche Ambivalenz, die in diesen Anforderungen strukturell angelegt ist, versteht sich praktisch von selbst. Es wird hier nur angemerkt, dass Kreativität seit vielen Jahren zum festen Wortschatz diverser Managementdiskurse zählt – mit dem Betonung, dass es dort weniger um Kreativität als Eigenwert geht, sondern um die gleichzeitige sozialtechnische Steigerung und Rationalisierung eben dieser Ressource.

Für die Internetökonomie existiert eine Mehrzahl von empirischen Untersuchungen zu entgrenzten Arbeitsformen, in denen der Erwerbstypus des Quasi-Unternehmers deutlich bestätigt werden konnte (vgl. z.B. Eichmann 2003). Interessanterweise dürften im IT-Sektor – u.a. wegen größerer Betriebseinheiten oder der Orientierung am Funktionalisieren der Technik im Vergleich zu einer stärkeren Orientierung an ästhetischen Wertmaßstäben – deutlich kleinere Beschäftigtenanteile dem Typus des Arbeitskraftunternehmers zuordenbar sein als in allen anderen Untersuchungsbranchen dieses Projekts (Architektur, Design, Film/Rundfunk, Werbung). Nicht zufällig sind daher die historischen Vorbilder des Arbeitskraftunternehmers Beschäftigte in der Medienbranche oder ganz generell Kulturschaffende im weiteren Sinn.

Die genauere Bewertung von konkreten Arbeitsbedingungen in den Untersuchungsfeldern jenseits von Eckdaten wie Beschäftigungsformen oder Einkommen (und entsprechenden Differenzen zwischen den Geschlechtern etc.) ist komplex. Folgerichtig muss an dieser Stelle die Annahme hochgradig ungleich verteilter Chancen und Risikolagen ausreichen, so dass in den Untersuchungssektoren von einem breiten Spektrum zwischen „Arbeitskraft-ErfolgsunternehmerInnen“ und prekär beschäftigten „Arbeitskraft-Tagelöhnern“ (mit einem großen Anteil von durchschnittlich erfolgreich und kreativ Tätigen dazwischen) auszugehen ist. Ein zentrales Unterscheidungskriterium dürfte die Verteilung von individuellen Ressourcen zur Bewältigung spezifischer Dilemmata selbstorganisierten Arbeitens sein. Vorrangige Modi zur Aneignung derartiger Ressourcen sind – ebenso wie Weiterbildungsaktivitäten generell – Spielarten von Learning-by-Doing oder Training-on-the-Job (z.B. konkret: gering entlohnte Praktika). Lernerfahrungen resultieren außerdem oft aus persönlichen Krisenerfahrungen, Konkurse von Internet-Start-Ups führten nicht selten zur Reifung von Persönlichkeiten.

Berufsbiografien: kaum institutionalisierte berufliche Karriereverläufe

In dem verfügbaren Sekundärmaterial zu Wiener Kreativbranchen existieren so gut wie keine Befunde zu Erwerbsverläufen. Dennoch ist das Risiko einer Fehlprognose gering, wenn von relativ vielen diskontinuierlichen Biografien mit häufigen Wechseln, Neuorientierungen oder Zweitjobs ausgegangen wird. Die Planbarkeit von Berufskarrieren in kreativen Tätigkeitsfeldern ist relativ gering, der Planungshorizont reicht oft nur bis zum Ende des projektbasierten Arbeitsvertrags. Die absehbare Notwendigkeit von Neuakquisitionen ist mit schlaflosen Nächten verbunden und ein schwer kalkulierbares Risiko. Dagegen rücken verlässliche Aufstiegswege oder die Orientierung an einer lebenslangen Beschäftigung im ausgeübten *Beruf* in weite Ferne – dies wird von vielen Erwerbstätigen allerdings auch nicht unbedingt angestrebt.

Maßgebliche hier zu nennende Faktoren sind erstens ein teilweise sehr niedriges Durchschnittsalter der Beschäftigten. Zweitens sind Branchen wie Multimedia, Grafik-, Produkt- oder Modedesign oder auch Werbung selbst ausgesprochen jung, zumindest insofern, als das enorme Beschäftigungswachstum in diesen Feldern erst in den 1980er und 1990er Jahren eingesetzt hat. Mit anderen Worten: heute 40- bis 45jährige Software- oder Werbefachleute mit 15 bis 20 Jahren Berufserfahrung gelten bereits als

„Haudegen“, zählen aber dennoch zur ersten größeren Kohorte in ihren Berufsfeldern. Ältere Kreativschaffende in diesen Sektoren sind rein quantitativ eine kleine Minderheit.

Hier werden unmittelbar zwei Fragen aufgeworfen:

1. Welche beruflichen Perspektiven existieren nach 15 bis 20 Jahren Erwerbstätigkeit (jenseits von Führungsfunktionen), wenn es kaum institutionalisierte Pfade für eine längerfristige Berufsausübung gibt?
2. Wie – und von wem – werden bei einer arbeitszentrierten Lebensweise biografische Einschnitte wie die Gründung einer Familie bewältigt? Kommt es überhaupt dazu?

Ad 1: Wie jenseits individueller Such- und Planungsstrategien auf das Problem fehlender institutionell verankerter beruflicher Perspektiven reagiert werden kann, hat sich in den Bereichen Multimedia/Internet oder Grafik-/Modedesign aufgrund des beinahe jugendlichen Durchschnittsalters bzw. der rasanten Innovationsdynamik noch gar nicht gestellt und ist daher weitgehend offen. Insbesondere im Feld der betrieblichen und außerbetrieblichen Weiterbildung werden in Zukunft Antworten darauf gefunden werden müssen. Darüber hinaus zeigen sich einige branchen- oder betriebsspezifische Muster, die allerdings nur bedingt als nachhaltig eingestuft werden können.

- Ein erstes Muster findet sich in der Architektur (eingeschränkt im Filmsektor): hier sind lange Durststrecken gewissermaßen institutionalisiert, weshalb man/frau im Alter von 45 noch als Jungarchitekt gilt. Stars in der Architekturszene wie Domenig oder Hollein sind 70 und immer noch berufstätig bzw. „im besten Alter“.
- Ein zweites Muster, nicht unüblich z.B. in größeren IT-Unternehmen, ist der Wechsel von einer Fach- zu einer Führungskarriere (z.B. bei Programm-Spezialisierungen in Sackgassen, die von der technischen Entwicklung überholt werden). Eine entsprechende Betriebsgröße vorausgesetzt, sind Führungspositionen zwar ebenfalls knapp und entsprechend begehrt, doch eine Ebene darunter existieren gerade für erfahrene MitarbeiterInnen vielfältige Möglichkeiten zur Übernahme von Projektleitungstätigkeiten und/oder Personalverantwortung. Allerdings geraten insbesondere IT-Entwicklungingenieure in Dilemma-Situationen, weil sie aufgrund hoher intrinsischer Motivationspotentiale vor allem an inhaltlicher Facharbeit interessiert sind (anspruchsvolle Programmierarbeit als Entwicklung von eleganten technischen Lösungen für spezifische Probleme) und weit weniger an Führungsaufgaben. Davon betroffen sind insbesondere Fachkräfte in größeren, transnational agierenden Unternehmen, deren Programmier-Tätigkeit von Verlagerung bedroht ist, denen aber im Gegenzug eine Managementtätigkeit angeboten wird.
- Als Alternative (drittes Muster) oder als Reaktion darauf haben viele IT-Spezialisten den – teilweise unfreiwilligen – Weg in die Selbstständigkeit gewählt, in der Hoffnung, weiterhin inhaltlich arbeiten zu können. Übersehen wurde dabei gelegentlich, dass eine selbstständige Tätigkeit überwiegend Akquisitions- und Organisationsaktivitäten erfordert, die gleichsam zusätzlich zu den eigentlichen Arbeitsinhalten bewältigt werden müssen.

Ad 2: Begeisterung für die Arbeit und eine arbeitszentrierte Lebensweise wird bei Berufseinsteigern bzw. bei JungakademikerInnen oder Personen mit vergleichbaren Qualifikationen heute vorausgesetzt – und ist in der Regel auch vorhanden. Probleme – ausgelöst z.B. durch persönliche Überlastung, Jobverlust (vgl. New-Economy-Crash) oder biografische Einschnitte wie Familiengründung – tauchen erst in späteren Phasen auf. Spätestens hier zeigen sich markante Ungleichheiten zwischen den Geschlechtern. Trotz der vermeintlichen Geschlechtergleichheit in den kreativen Erwerbsfeldern verdienen Frauen im Durchschnitt deutlich weniger und trotz aller Work-Life-Balance-Rhetorik sind es beinahe ausschließlich Frauen, die im Falle von Nachwuchs Karriereerwartungen zurückstecken müssen, weil sie den Großteil der Erziehungsarbeit leisten (müssen). Der Konflikt zwischen Beruf und Familie ist im Übrigen wohl ein Hauptgrund dafür, warum Frauen in Tätigkeitsbereichen mit gut- und hochqualifizierten Anforderungsprofilen (wie den Creative Industries) deutlich seltener, weniger und später Kinder haben als der Gesamtdurchschnitt. Vorbilder oder institutionelle Settings für die Vereinbarkeitsfrage sind rar (bzw. werden von konservativer Seite weiterhin unterlaufen). Dagegen scheint sich der Mehraufwand von Männern mit Kindern in Grenzen zu halten, vorausgesetzt es wird ihnen der Rücken für die Berufstätigkeit freigehalten. Institutionalisierte Rollenvorbilder zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie fehlen zumindest für Männer keineswegs.

Ein letzter und wichtiger Punkt hinsichtlich fehlender institutioneller Planungshorizonte in Creative-Industries-Sektoren ist die Kreativarbeit selbst. Die ressourcenerhaltende „Bewirtschaftung“ des eigenen kreativen Potentials bleibt in den meisten CI-Feldern einzig den Individuen überlassen, Versagensängste oder Burnout sind bei Kreativschaffenden keine Seltenheit. Von einem Verschleiß der kreativen Leistungsfähigkeit wird z.B. in der Werbebranche explizit ausgegangen: die Fluktuation in größeren Werbeagenturen gilt als sehr hoch, Artdirectors (d.h. ProjektleiterInnen) oder kreative Texter über 40 bis 45 Jahren gelten laut einem von uns befragten Leiter einer Werbeagentur als Exoten; sei es wegen der hohen Belastung – oder weil es unmöglich ist (bzw. unerträglich wird), aktuelle Strömungen der Trivialästhetik über einen langen Zeitraum mitzuverfolgen und kreativ zu „toppen“. Sofern in einer komprimierten Kreativphase von 10 bis 15 Jahren kein ausreichender materieller Polster erarbeitet werden konnte und/oder Leitungsfunktionen nicht zur Disposition stehen, bleiben als quasi-institutionalisierte Pfade ein Seitenwechsel in Marketingabteilungen von (ehemaligen) Kunden, eine selbstständige Beratungstätigkeit oder überhaupt ein Berufswechsel.

ANHANG

Arbeitsstättenzählung und Hauptverbandsdaten als Quellen zur Beschreibung des Umfangs der Creative Industries

Die Arbeitsstättenzählung wird im Rahmen der Volkszählung durchgeführt. Es handelt sich dabei also um eine Vollerhebung. Die Angaben werden allerdings von BetriebsinhaberInnen und nicht von den Beschäftigten gemacht, sind somit nicht so valide wie Hauptverbandsdaten (Meldepflicht). Gezählt werden in der Arbeitsstättenenerhebung tätige BetriebsinhaberInnen, PächterInnen, mithelfende Familienangehörige (nicht sozialversichert), Angestellte, Beamte, ArbeiterInnen, Lehrlinge, HeimarbeiterInnen. Als Beschäftigte gelten alle Personen, die zum Erhebungsstichtag einer Arbeitsstätte angehören, ohne Rücksicht darauf, ob sie innerhalb oder außerhalb einer Arbeitsstätte tätig sind (z.B. Baustelle usw.). Weiters zählen Teilzeitbeschäftigte, geringfügig Beschäftigte und KurzarbeiterInnen (-angestellte) zu den Beschäftigten. Nicht einbezogen sind Präsenz- und Zivildienstler, Karenzierte, sowie Personen, die einen sonstigen längerfristigen (unbezahlten) Urlaub konsumieren (...). Personen, die aufgrund eines Werkvertrages für diese Arbeitsstätte tätig sind, werden ebenfalls nicht mitgezählt. Wichtig ist noch zu erwähnen, dass die Arbeitsstättenzählung nicht Beschäftigte zählt, sondern Beschäftigungsverhältnisse. Personen mit mehreren Beschäftigungsverhältnissen werden mehrfach gezählt.

Demgegenüber beinhaltet die Statistik des Hauptverbandes der Sozialversicherungsträger keine Selbstständigen, auch nicht die Daten der Sozialversicherungsanstalt der gewerblichen Wirtschaft. Die Hauptverbandsdaten sind eine Sammlung administrativer Daten, es handelt sich also auch hier um eine Vollerhebung. Erfasst sind alle unselbstständig Beschäftigten inklusive geringfügig Beschäftigter und freier DienstnehmerInnen. WerkvertragnehmerInnen scheinen in den Hauptverbandsdaten ebenfalls nicht auf.

LITERATUR

- Ahlers, Elke/Trautwein-Kalms, Gudrun (2002): Innovative Dienstleistungen und die Suche nach neuen Gestaltungsansätzen in der Leistungspolitik; in: WSI-Mitteilungen 9/02
- Al Chihade, Elisabeth (1999): Die Hochschule für angewandte Kunst in Wien und ihre Absolventen von 1970 bis 1995, http://members.aon.at/alchihade_angewandte_studie/pdfs/gesamtstudie (14.11.2004), Wien
- AMS – Arbeitsmarktservice Österreich (Hg.) (2001): Berufsinfo Medien, Kultur, Unterhaltung, Wien
- Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft (2001): Kulturwirtschaft im Netz der Branchen. 4. Kulturwirtschaftsbericht NRW. Düsseldorf
- Avanzini, Oliver (1996): Werbe- und Marketingunternehmen in Wien, Struktur- und Standortanalyse und Internationalisierungstendenzen, Diplomarbeit, Wien
- Bleim, Susanne (1996): Die Standorte und räumliche Mobilität der Werbeagenturen Österreichs und deren Vernetzung mit Sublieferanten, Diplomarbeit, Wien
- Boes, Andreas/Baukowitz, Andrea (2002): Arbeitsbeziehungen in der IT-Industrie. Erosion oder Innovation der Mitbestimmung, Edition Sigma, Berlin
- Bosch, Gerhard/Haipeter, Thomas/Lehndorff, Steffen/Voss-Dahm, Dorothea/Wagner, Alexandra (2001): Beschäftigungswandel in Dienstleistungen, ETUI Bericht 71, Brüssel
- Brasse, Claudia (2003): Junge Branche, alte Muster. Vom Arbeiten und Verdienen in der Multimedia-Branche. Eine Umfrage von connexx.av, <http://www.connexx-av.de/> (20.09.03)
- Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Kultur (1998): Statistisches Taschenbuch 1998, http://www.bmbwk.gv.at/universitaeten/stats/Statistiken_zum_oesterre6607.xml (14.11.2004), Wien
- Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Kultur (2003): Statistisches Taschenbuch 2003, http://www.bmbwk.gv.at/universitaeten/stats/Statistiken_zum_oesterre6607.xml (14.11.2004), Wien
- Creative Industries Mapping Document (2001): http://www.culture.gov.uk/creative/creative_industries.html, 27/07/2002
- Design Austria (2003): Design in Österreich – facts & figures, Zahlen und Fakten, ein Statusbericht über die wirtschaftliche Bedeutung von Design in Österreich, Wien
- DVF – Dachverband von Berufsvereinigungen der Österreichischen Filmschaffenden (Hg.) (1997): Zur sozialen Lage der österreichischen Filmschaffenden. Positionspapier und Maßnahmenkatalog des Dachverbands der Österreichischen Filmschaffenden, Wien
- Eichmann, Hubert (2003): Arbeiten in der New Economy, Guthmann-Peterson, Wien
- Eichmann, Hubert/Grund, Gabriele/Mayr, Andrea/Saupe, Bernhard/Schwarz-Wölzl, Maria (2003): Virtuelle Teams. Räumlich verteilte Projektzusammenarbeit in Unternehmen, Open-Source-Gruppen und E-Learning Kursen, Projektendbericht des Jubiläumsfondsprojekts Nr. 8909 der Oesterreichischen Nationalbank
- European Commission (1998): Culture, the cultural industries and employment, Brussels

- Ewers, Eyko/Hoff, Ernst-H./Schrapf, Ulrike (2004): Neue Formen arbeitszentrierter Lebensgestaltung von Mitarbeitern und Gründern kleiner IT-Unternehmen, Forschungsbericht Nr. 25 aus dem Projekt „Kompetent“; Bereich Arbeits-, Berufs- und Organisationspsychologie an der FU Berlin, www.fu-berlin.de/arbpsych
- Ferdows, Kasra/Lewis, Michael/Machuca, Jose (2004): Rapid Fire Fulfillment; in: *harvard business reviews*, 11/2004
- Filmfonds Wien (Hg.) (2002): Kunst- und Kulturbericht des Filmfonds Wien 2002, Wien
- Fischwenger, Elke (2003): Die Situation österreichischer Werbeagenturen, Diplomarbeit, Salzburg
- Flecker, Jörg/Kirschenhofer, Sabine (2002): Jobs on the move. European case studies in relocating eWork, IES Report 386, Institute for Employment Studies, Brighton
- Florida, Richard (2002): *The Rise of the Creative Class – And How It’s Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, New York
- Florida, Richard/Tinagli, Irene (2004): *Europe in the Creative Age*, New York
- Gerlmaier, Anja (2002): *Neue Selbstständigkeit in der Informationsgesellschaft. Ein Vergleich von Anforderungen und individuellen Ressourcenpotenzialen bei autonom-flexiblen und arbeitsteiligen Arbeitsformen im IT-Bereich*, Dissertation an der Universität Dortmund, <http://www.iatge.de> (07.04.2003)
- Gottschall, Karin/Betzelt, Sigrid (2003): Zur Regulation neuer Arbeits- und Lebensformen. Eine erwerbssoziologische Analyse am Beispiel von Alleindienstleistern in Kulturberufen; in: Gottschall, Karin/Voß, Günter (Hg.), *Entgrenzung von Arbeit und Leben*, München und Mering
- Gottschall, Karin/Betzelt, Sigrid (2001): *Alleindienstleister im Berufsfeld Kultur – Versuch einer erwerbssoziologischen Konzeptualisierung*, Bielefeld
- Grabher, Gernot (2001): *Ecologies of creativity: the Village, the Group, and the heterarchic organisation of the British advertising industry*; in: *Environment and Planning A*, volume 33, pp. 351-374
- Gründler, Christoph (2004): Leistungs- und Strukturstatistik 2002 – Unternehmensdienstleistungen; in: *Statistische Nachrichten* 12/2004
- Haber, Gottfried/Getzner, Michael (2003): Gesamtwirtschaftliche Effekte des Softwaresektors in Österreich, www.econ.uni-klu.ac.at/eis2003a
- Haberl, Georg/Schlemmer, Gottfried (1995): *Die soziale Lage der Künstler in Österreich. Bereich Film und Video*, Wien
- Helfen, Markus/Krüger, Lydia (2002): Informationstechnologie, neue Organisationskonzepte und Mitbestimmung; in: *WSI-Mitteilungen* 11/02
- Hill, Railton/Johnson, Lester W. (2003): *When Creativity is a Must: Professional ‘Applied Creative’ Services*; in: *Creativity and Innovation Management*, Volume 12, Number 4
- Hruda, Hans (2004, 2003, 2002): *Arbeitsplätze: Gewinner und Verlierer nach Branchen*, AMS-Info 69, AMS-Info 61, AMS-Info 52, www.ams.or.at
- IG Metall (2004): *Die Informations- und Telekommunikationsindustrie. Branchenanalyse 2003*, <http://www.i-connection.info> (06.11.04)
- Ittermann, Peter/Abel, Jörg (2002): *Gratwanderung zwischen Tradition und Innovation – Reifeprüfung der New Economy*; in: *Industrielle Beziehungen* 4/2002

- Kalkowski, Peter/Mickler, Otfried (2002): Zwischen Emergenz und Formalisierung – Zur Projektifizierung von Organisation und Arbeit in der Informationswirtschaft; in: SOFI-Mitteilungen Nr. 30, <http://webdoc.sub.gwdg.de/edoc/le/sofi/sofi0230.html> (10.01.03)
- KMU Forschung Austria (2004): Sparte Information und Consulting. Konjunkturbeobachtung 1/2004, www.kmuforschung.ac.at
- KMU Forschung Austria/IKM (2003): Erster Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht, Wien
- Konrad, Wilfried/Paul, Gerd (1999): Innovation in der Softwareindustrie. Organisation und Entwicklungsarbeit, Campus, Frankfurt a. Main
- Korn & Ferry International (2001): What Do Employees Really Want? The Perception vs. The Reality, http://www.kfy.com/Library/Process.asp?P=PUB_005 (10.10.03)
- Kratzer, Nick (2003): Arbeitskraft in Entgrenzung. Grenzenlose Anforderungen, erweiterte Spielräume, begrenzte Ressourcen, edition sigma, Berlin
- Krenn, Manfred/Papouschek, Ulrike/Flecker, Jörg (2002): Personalpolitische Strategien im Informationstechnologie-Sektor und Vermittlungschancen nach Qualifizierungsmaßnahmen, Forschungsbericht des AMS Wien, Wien
- Krings, Bettina (2003): Informationsgestützte Erwerbsarbeit als Leitidee der Lebensführung. Vortrag auf der internationalen Konferenz „Real Work in a Real World“, Wien, 12.-13. Mai 2003
- Krumpak, Günther (2001): IT-Business in Österreich, Bohmann Verlag, Wien
- Krumpak, Günther (2004): IT-Business in Österreich 2005, Bohmann Verlag, Wien
- Kuhlmann, Dörte/Jormakka, Kari (Hg.) (2002): Building Gender. Architektur und Geschlecht, Wien
- Kulturdocumentation/WIFO/Mediacult (2004): Untersuchung des ökonomischen Potenzials der „Creative Industries“ in Wien, Endbericht, <http://www.creativeindustries.at> (25.08.2004), Wien
- Lehndorff, Steffen (2003): The Long Good-Bye? Tarifvertragliche Arbeitszeitregulierung und gesellschaftlicher Arbeitszeitstandard; in: Industrielle Beziehungen, 10 Jg., Heft 2
- Leicht, Rene (2003): Profil und Arbeitsgestaltung soloselbständiger Frauen und Männer: Versuch einer empirischen Verortung von Ein-Personen-Unternehmer/innen; in: Gottschall, Karin/Voß, Günter (Hg.), Entgrenzung von Arbeit und Leben. Zum Wandel der Beziehung von Erwerbstätigkeit und Privatsphäre im Alltag, München
- Marrs, Kira/Boes, Andreas (2003): Arbeits- und Leistungsbedingungen von Film- und Fernsehschaffenden. Vortrag zur Abschlussstagung des BMBF-Projekts Dienst-Leistung(s)-Arbeit „Moderne Dienstleistungsarbeit – Mythos und Realität“, Berlin, <http://www.isf-muenchen.de/pdf/km%20Referat%20Berlin.pdf> (16.12.2004)
- Mayer-Ahuja, Nicole/Wolf, Harald (Hg.) (2003): Arbeit und Organisation in Neuen Medien und Kulturindustrie – Modelle für die Zukunft?, Göttingen, Sofi-Berichte
- McRobbie, Angela (1998): British Fashion Design – Rag Trade or Image Industry? London
- MKW Wirtschaftsforschung GmbH (2001): Ausschöpfung und Entwicklung des Arbeitsplatzpotenzials im kulturellen Sektor im Zeitalter der Digitalisierung, München
- Möllmann, Oliver (2003): Die Unternehmenskommunikation Österreichs Architekturschaffender und ihrer Interessensvertretungen, Wien

- Müller, Wolfgang (2003): Am Ganges und Jangtse sprießen IT-Jobs; in: Frankfurter Rundschau Online, 4.9.2003, www.fr-aktuell.de
- Österreichische Designstiftung (Hg.) (2003): Innovation durch Design – Eine Analyse der österreichischen Design Branche im Hinblick auf Innovationspotenzial und Wettbewerbssituation, Wien
- Pratt, Andy C. (1997): The cultural industries production system: a case study of employment change in Britain, 1984-91; in: Pion Limited (Hg.), Environment and Planning Vol. A:29, 11, pp 1953-74, London
- Rechnungshof (2002): Allgemeiner Einkommensbericht 2002, www.statistik.at/fachbereich_03/einkommen_download.sthml
- Ritt, Hans-Peter (2003): Multimedia in Österreich; in: Krumpak, Günther, IT-Business in Österreich 2004, Wien
- Schief, Sebastian (2003): Lange „Gehirnlaufzeiten“ überall? Eine Analyse der Wochenarbeitszeiten von Frauen und Männern unter Berücksichtigung der Qualifikation in vier Ländern; in: Arbeit Heft 3/2003, Lucius&Lucius, Stuttgart
- Schierl, Thomas (2003): Werbung als Beruf. Anforderungen und Aussichten in einer polarisierten Branche; in: Böhme-Dürr, Karin/Keuneke, Susanne (Hg.), Kommunikation in der Praxis. Gegenwart und Zukunft von Medienberufen, Berlin, S. 215-222
- Schiffbänker, Helene/Mayerhofer, Elisabeth (2003): Künstlerische Dienstleistungen im Dritten Sektor. Teil 1: Ausgangslage: Kunst, Kultur, Beschäftigung, Vienna, www.equal-artworks.at
- Schulz, Wolfgang u.a. (1997): Zur sozialen und ökonomischen Lage der bildenden Künstler und Künstlerinnen in Österreich, Wien
- Schumacher, Christina (2004): Zur Untervertretung von Frauen im Architekturberuf, www.nfp43.unibe.ch/ (12.11.2004), Bern
- Statistik Austria (Hg.) (2002): Kulturstatistik 2000, Wien
- Statistik Austria (Hg.) (2004): Arbeitsstättenzählung 2001. Hauptergebnisse Wien, Band 1. Wien
- Steiner, Christof (2002): Branchenanalyse und strategische Branchenerfolgskriterien von Werbeagenturen mit Schwerpunkt im Bereich klassischer Werbung, Diplomarbeit, Wien
- Steiner, Gerald/Österreichische Designstiftung (2003): Design in Österreich im Jahr 2002, executive summary, Wien
- Synstar (2004): The Pressure Point Index: V – September 2004, www.synstar.de
- Thinnes, Petra (1996): Arbeitszeitmuster in Dienstleistungsbetrieben. Eine zeit- und organisationssoziologische Untersuchung am Beispiel der Werbebranche, Frankfurt a. Main/ New York
- Trappel, J. (1997): Verwertungsperspektiven der Filmindustrie. Filmwirtschaftliche Markt- und Konkurrenzanalyse in Österreich und Deutschland. Basel
- Trautwein-Kalms, Gudrun/Ahlers, Elke (2002): Software/IT-Dienstleistungen: Der Markt, die Kunden, die Arbeit; in: Sauer, Dieter (Hg.), Dienst – Leistung(s) – Arbeit. Kundenorientierung und Leistung in tertiären Organisationen
- Unit F (2003): Umfrage unter österreichischen ModedesignerInnen, Wien

- Voß, Günter/Pongratz, Hans (1998): Der Arbeitskraftunternehmer. Eine neue Grundform der Ware Arbeitskraft? In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 1/98
- Wagner, Alexandra (2001): Entgrenzung der Arbeit und der Arbeitszeit? in: Arbeit Heft 3, Jg. 10
- Weiss, Martin (2002): Kundenorientierung im Dienstleistungsfeld. Software/EDV-Dienstleistungen; in: Sauer, Dieter (Hg.), Dienst – Leistung(s) – Arbeit. Kundenorientierung und Leistung in tertiären Organisationen
- Weißgerber, Barbara/Strobel, Gudrun (2003): Flexibel und kundenorientiert: Beschäftigte im Außendienst; in: Wirtschaftspsychologie 1/2003; S. 116-119
- Wingen, Sascha/Hohmann, Tanja/Bensch, Uwe/Lenssen, Christoph (2004): Vertrauensarbeitszeit – neue Entwicklung gesellschaftlicher Arbeitszeitstrukturen. Schriftenreihe der Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin, Fb 1027, Dortmund/Berlin/Dresden
- Woltron, Ute (2004): Häuserbauen im Namen des Gesetzes; in: Datum 4/2004
- Zanker, Claus (2002): Neue Maßstäbe für humane Arbeit? Verdi-Expertise, <http://www.verdi-innotec.de> (06.01.02)
- Zowack, Martina (2000): Frauen in der österreichischen Public Relations. Berufssituation und die Feminisierung von PR, Dissertation, Wien