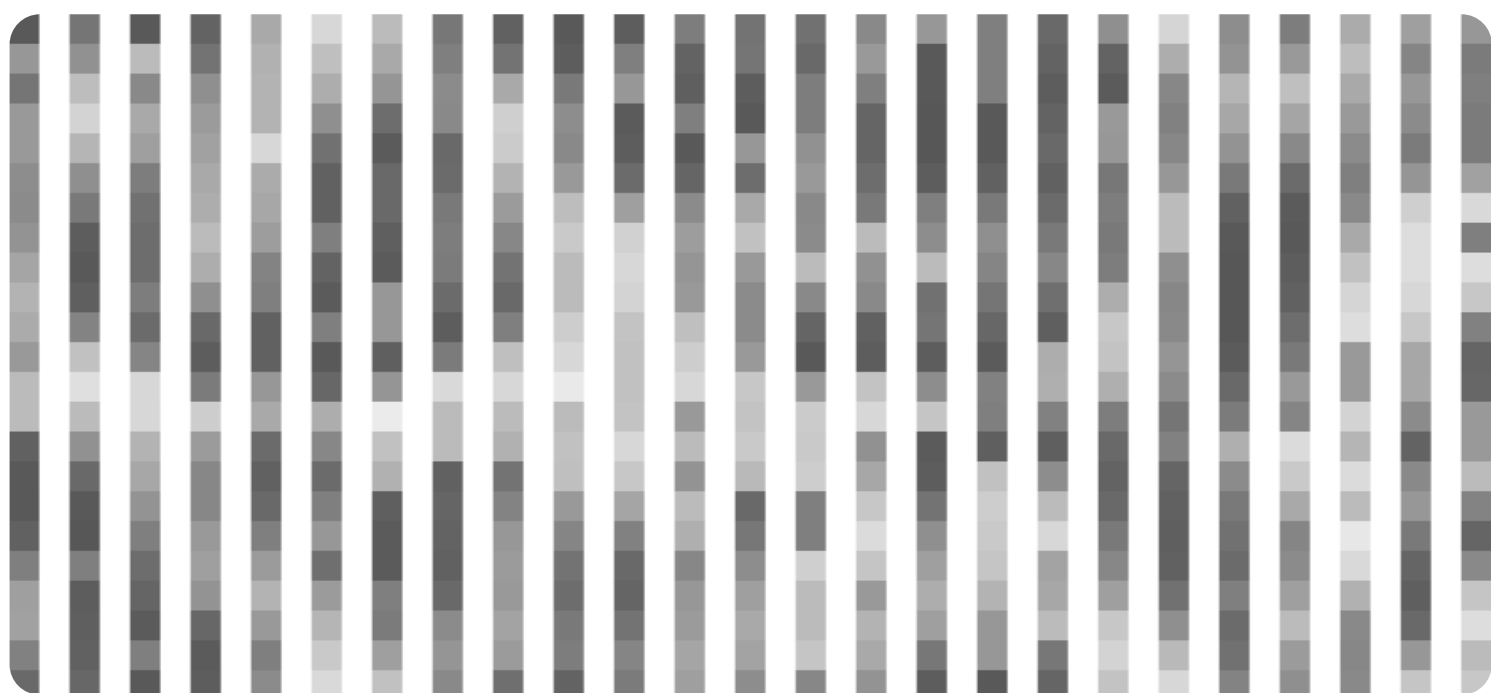


# KUNST / DIENST / LEISTUNG

INNENANSICHTEN ZUR ARBEIT

IN DEN WIENER CREATIVE INDUSTRIES



BERICHT

1 2 3 **4** 5 6 7

Hubert Eichmann

Sybille Reidl

Helene Schiffbänker

Markus Zingerle

FORBA

JOANNEUM  
RESEARCH

# KUNST / DIENST / LEISTUNG

## INNENANSICHTEN ZUR ARBEIT

## IN DEN WIENER CREATIVE INDUSTRIES

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

Dr. Hubert Eichmann, FORBA

Mag.<sup>a</sup> Sybille Reidl, JR

Mag.<sup>a</sup> Helene Schiffbänker, JR

Markus Zingerle, FORBA

Mai 2006

Alle Einzelberichte des Forschungsprojektes

**NACHHALTIGE ARBEIT UND BESCHÄFTIGUNG IN WIENER CREATIVE INDUSTRIES**

werden als pdf-Dokumente unter [www.forba.at/kreativbranchen-wien](http://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](mailto:office@forba.at), [www.forba.at](http://www.forba.at)

Covergestaltung © VWGRAFIK 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. ARCHITEKTUR .....	3
1.1. Beschreibung des Samples.....	3
1.2. Arbeit und Arbeitsumfeld.....	8
1.3. Arbeits- und Lebenszeit .....	12
1.4. Arbeitsbelastungen und Ressourcen .....	18
1.5. Arbeitsmotivation.....	22
1.6. Einkommen und soziale Absicherung .....	25
1.7. Bilanzierung der Berufsbiografie und Ausblick auf die Zukunft .....	29
1.8. Zusammenfassung.....	32
2. DESIGN, GRAFIK.....	37
2.1. Beschreibung des Samples.....	37
2.2. Arbeit und Arbeitsumfeld.....	42
2.3. Arbeits- und Lebenszeit .....	54
2.4. Arbeitsbelastung und Ressourcen .....	59
2.5. Arbeitsmotivation, Berufsziele, Selbstkonzepte.....	65
2.6. Berufsverlauf.....	70
2.7. Zusammenfassung.....	72
3. FILM, RUNDFUNK, VIDEO.....	75
3.1. Beschreibung des Samples.....	75
3.2. Arbeit und Arbeitsumfeld.....	79
3.3. Arbeits- und Lebenszeit .....	88
3.4. Arbeitsbelastungen und Ressourcen .....	95
3.5. Arbeitsmotivation, Berufsziele und Selbstkonzepte.....	102

3.6.	<i>Bilanzierung des eigenen Berufsverlaufs</i> .....	106
3.7.	<i>Zusammenfassung</i> .....	107
4.	<i>MULTIMEDIA, INTERNET</i> .....	111
4.1.	<i>Beschreibung des Samples</i> .....	111
4.2.	<i>Arbeit und Arbeitsumfeld</i> .....	116
4.3.	<i>Arbeits- und Lebenszeit</i> .....	127
4.4.	<i>Arbeitsbelastungen und Ressourcen</i> .....	135
4.5.	<i>Arbeitsmotivation, Berufsziele und Selbstkonzepte</i> .....	140
4.6.	<i>Bilanzierung des eigenen Berufsverlaufs</i> .....	146
4.7.	<i>Zusammenfassung</i> .....	148
5.	<i>WERBUNG</i> .....	151
5.1.	<i>Beschreibung des Samples</i> .....	151
5.2.	<i>Arbeit und Arbeitsumfeld</i> .....	156
5.3.	<i>Arbeits- und Lebenszeit</i> .....	161
5.4.	<i>Arbeitsbelastungen und ihre Bewältigung</i> .....	169
5.5.	<i>Arbeitsmotivation</i> .....	173
5.6.	<i>Einkommen und soziale Absicherung</i> .....	177
5.7.	<i>Bilanzierung von Vergangenheit und Zukunft in der Werbung</i> .....	179
5.8.	<i>Zusammenfassung</i> .....	183
	<i>ZUSAMMENFASSUNG</i> .....	187
	<i>VERWENDETE LITERATUR</i> .....	197

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

<i>Tabelle 1-1:</i>	<i>Eckdaten der Befragten in der Architektur .....</i>	<i>7</i>
<i>Tabelle 2-1:</i>	<i>Eckdaten der Befragten in Design/Grafik .....</i>	<i>39</i>
<i>Tabelle 2-2:</i>	<i>Berufsziele .....</i>	<i>66</i>
<i>Tabelle 3-1:</i>	<i>Eckdaten der Befragten in Film, Rundfunk, Video .....</i>	<i>77</i>
<i>Tabelle 4-1:</i>	<i>Eckdaten der Befragten in Multimedia, Internet .....</i>	<i>114</i>
<i>Tabelle 5-1:</i>	<i>Eckdaten der Befragten in der Werbung .....</i>	<i>155</i>
<i>Tabelle 5-2:</i>	<i>Monatliche Nettoeinkommen und Arbeitszeiten der WerberInnen .....</i>	<i>177</i>
<i>Tabelle 6-1:</i>	<i>Eckdaten der InterviewpartnerInnen .....</i>	<i>187</i>
<i>Grafik 6-2:</i>	<i>Streuung von Einkommen und Gesundheit bei unselbstständig und selbstständig Beschäftigten in der Wiener Kreativwirtschaft .....</i>	<i>195</i>



## ***EINLEITUNG***

Die Kreativwirtschaft wird häufig als Wachstumsmotor für Beschäftigung angesehen bzw. sogar als Vorreiter für *die* Zukunft der Arbeit schlechthin. Abgesehen davon, dass dahingehende Aussagen mitunter sehr kühn anmuten, ist wenig darüber bekannt, wie Arbeit in Branchen von A wie Architektur bis W wie Werbung tatsächlich organisiert wird oder wie sich Arbeits- und Lebensbedingungen von „Kreativen“ außerhalb der engeren Kunstfelder (bildende oder darstellende Kunst, Musik, Literatur u. a. m.) konkret darstellen.

Eben deshalb untersucht das Forschungsprojekt „Nachhaltige Arbeit und Beschäftigung in Wiener Creative Industries“ aus einer vergleichenden Perspektive den Erwerbs*alltag* in den Feldern Architektur, Grafik/Design, Film/Rundfunk, Multimedia/Internet sowie Werbung. Gleichzeitig sind Fragen nach der Qualität der Arbeit in den Untersuchungssektoren von besonderer Relevanz: Lässt sich in Teilen der weit verzweigten Creative Industries tatsächlich von Prekarisierung sprechen, wie oft behauptet wird? Ist umgekehrt nicht vielmehr von privilegierten Erwerbsarbeitsverhältnissen auszugehen – etwa angesichts der hohen Formalqualifikationen in diesen Feldern –, sowie von ausgedehnten Spielräumen für selbstbestimmte Arbeitsgestaltung? Oder weicht Erwerbsarbeit in Kreativsektoren ohnehin deutlich weniger von so genannten „Normalarbeitsverhältnissen“ ab, als vielfach suggeriert wird? Vor allem aber: wovon hängt es ab, ob Einzelne eher zu den GewinnerInnen oder VerliererInnen in der Kreativwirtschaft zu zählen sind? – Jedenfalls nicht allein von den objektiven Umständen, soviel sei schon vorweg genommen. Denn: ob etwa WebdesignerInnen, Kameraleute oder WerbetexterInnen (und vor allem: deren Arbeit- oder AuftraggeberInnen) Erwerbsarbeit eher als künstlerisch-kreative Praxis oder aber als vergleichsweise profane Dienstleistung interpretieren (oder beides zugleich, wie häufig der Fall), gibt den weiteren Takt für viele Arbeits- und Beschäftigungsmuster vor.

Zur detaillierten Beantwortung der hier kurz aufgeworfenen Fragen sind qualitative Zugänge von Vorteil, weil sie Innenansichten im Sinn vertiefender Einblicke erlauben. Dieser Bericht mit Auswertungen aus 55 problemzentrierten *Face-to-Face*-Interviews schließt deshalb an eine Online-Erhebung an, in der etwa 900 Erwerbstätige aus den genannten Feldern in Wien befragt wurden; ein Auswertungsbericht dazu liegt vor (vgl. Reidl/Steyer 2006). Gegenüber stärker quantifizierenden Aussagen anhand größerer Samples steht in dieser qualitativen Analyse problemorientiertes Sinnverstehen im Vordergrund, d. h. die Rekonstruktion individueller Arbeits- und Lebenssituationen aus der Perspektive der InterviewpartnerInnen (zur Erhebungsmethode vgl. z. B. Helfferich 2004). Dadurch sind sowohl differenzierte und ins Detail gehende Ausprägungen von individuellen Handlungs- und Wahrnehmungsmustern als auch generalisierende Aussagen über typische Branchen- oder Beschäftigungsstrukturen erfassbar. Das Spektrum der in den einzelnen Interviews angeschnittenen Themen ist umfangreich und reicht von biografischen Angaben und Unternehmensdaten, über Muster der Arbeitsor-

ganisation sowie Arbeitszeiten bis hin zu Fragen nach Arbeitsbelastungen und Arbeitsmotivation. Die durchschnittliche Gesprächsdauer belief sich auf etwa zwei Stunden.

Wer wurde befragt? Das Ziel der Erhebung bestand einerseits darin, eine große Bandbreite an unterschiedlichen Arrangements zu erfassen, um die Heterogenität von Arbeits- und Lebenswelten in der Kreativwirtschaft gebührend zu erfassen. Andererseits zielten die Interviews auf das jeweils Typische ab. Insofern interessierten wir uns für die (breite) Mittelschicht in den Untersuchungsfeldern, d. h. weniger für die Stars in den einzelnen Szenen und auch nicht so sehr für Personen, die sich zwar mit Architektur, Design, Multimedia etc. beschäftigen, aber daraus (so gut wie) kein Einkommen generieren (können). Kriterium war somit eine aktive Berufsausübung im Erwerbsfeld – das gilt insofern auch für zwei GesprächspartnerInnen aus dem Filmsektor, die zum Interviewzeitpunkt Arbeitslosengeld bezogen und diese Überbrückungsphase – das scheint durchaus branchenüblich zu sein – für die Entwicklung neuer Konzepte/Stoffe nutzten.

Die gegenständliche Auswertung ist ausgesprochen deskriptiv angelegt, d. h. Vorschläge zur Verbesserung der Arbeit in der Kreativwirtschaft sind weiteren Berichten vorbehalten. Wie in der qualitativen Sozialforschung üblich, arbeiten wir mit Zitatsequenzen und Fallgeschichten der GesprächspartnerInnen. Um die Lesbarkeit zu erhöhen, wurde den Befragten jeweils ein kurzer Vorname zugeordnet, der natürlich nicht der tatsächliche ist. Die anonymisierten „Steckbriefe“ der Interviewten einer Branche finden sich jeweils am Kapitelanfang.

Zur Kapitelabfolge: Die Kapitel des Berichts sind nach Branchen gegliedert. Dabei gestehen wir gerne ein, dass dies zwar für die Strukturierung des gesamten Interviewmaterials sehr dienlich ist, eine Analyse von Arbeit in der Kreativwirtschaft entlang einzelner Branchensegmente jedoch aufgrund der hohen Dynamik in diesen Feldern nicht immer ganz stringent ist. Die Qualität der Analysen sollte darunter jedoch nicht leiden. Interessierte LeserInnen können entweder – etwa zu Vergleichszwecken – den gesamten Text rezipieren oder einzelne Branchenkapitel herausgreifen, da diese nicht aufeinander aufbauen. Die Abschnitte eins bis fünf sind entlang einer vorab definierten einheitlichen Grobstruktur konzipiert, unterscheiden sich dann in weiterer Folge freilich in der Verfolgung jeweils unterschiedlicher Details. Kapitel sechs liefert eine kurze Zusammenfassung, in der markante Unterschiede und Gemeinsamkeiten in und zwischen den einzelnen Branchensegmenten dargestellt werden.

An dieser Stelle möchten wir uns bei all jenen bedanken, die uns in ausführlichen und sehr offen geführten Gesprächen genaue Einblicke in ihr Arbeitsleben gewährten. Wir hoffen, die vielen Eindrücke inklusive des jeweils mitgelieferten Subtextes so treffend wie möglich wiedergeben zu können.



# 1. ARCHITEKTUR

## 1.1. Beschreibung des Samples

Der Architekturmarkt in Wien lässt sich grob folgendermaßen charakterisieren: Es gibt ein Überangebot an qualifizierten Arbeitskräften. Zwischen Alleinselbstständigen, kleinen und mittleren Büros herrscht hoher Konkurrenzdruck. Nur wenige Architekturbüros im Raum Wien können gemessen an der Anzahl ihrer MitarbeiterInnen als große Unternehmen bezeichnet werden.

Im Anschluss werden zunächst die durch die neun GesprächspartnerInnen vertretenen Unternehmen dargestellt, danach folgen kurze „Steckbriefe“ der befragten ArchitektInnen, gefolgt von ersten Unterscheidungslinien zwischen den Personen dieses Samples sowie einer tabellarischen Übersicht.

### *Die Unternehmen*

Das klassische Architekturbüro mittlerer Größe ist als Arbeitgeber der von uns befragten ArchitektInnen dreifach vertreten: zunächst als renommiertes Büro mit derzeit 16 Beschäftigten, wovon 5 über einen Anstellungsvertrag verfügen und die anderen als freie MitarbeiterInnen tätig sind. Ein weiteres Büro dreier teilhabender ArchitektInnen beschäftigt 15 Personen. In diesem wenige Jahre alten Zusammenschluss sind nur die Bürokräfte angestellt beschäftigt, alle anderen arbeiten als formal selbstständige ArchitektInnen oder gewerbliche ZeichnerInnen. Der Arbeitgeber eines weiteren Interviewten ist ein international aktiver und bekannter Architekt, der im Wiener Büro zwischen 17 und 20 Leute für seine mittleren bis großen Aufträge beschäftigt. Zwei dieser drei Büros bauen hauptsächlich für einen Hauptkunden: einmal eine Handelskette, einmal ein institutioneller Kunde.

Zwei weitere, in unserem Sample durch ihre Gründer vertretene Büros sind mit 5 bzw. 8 MitarbeiterInnen deutlich kleiner. Zudem hat sich einer dieser kleinen Unternehmer vor einigen Jahren von seinem Büro formal getrennt, und tritt nun erneut als Selbstständiger auf. Die Zuarbeit für seine Aufträge mittlerer Größenordnung gibt er nun über Subaufträge an seine früheren Beschäftigten weiter. Diese beiden kleinen Büros scheinen gut ausgelastet zu sein: einmal durch institutionelle Stammkunden und im anderen Fall durch private Aufträge von der Wohnanlage bis zum Gewerbebau.

Ein weiterer Typus sind enge Kooperationen von formal Selbstständigen. So kann etwa das gemeinsam tätige ArchitektInnenpaar mit etwas Ironie als eine verbreitete und durchaus erfolgreiche Wirtschaftsform bezeichnet werden: Eine 35jährige Architektin, die bald das väterliche Büro und damit dessen Kundenstock, nicht aber die drei Beschäftigten übernehmen wird, sowie eine 48jährige Spätberufene lassen sich unter diesem Typus einordnen. Beide arbeiten mehr oder weniger eng mit ihren Lebenspartnern zusammen.

Im Sample sind noch zwei weitere Firmen vertreten, die das Bild gerade deshalb abrunden, weil ihr Geschäft nicht die Architektur im klassischen Sinne ist. Eine junge Gesprächspartnerin kuratiert von einem kleinen Start-Up-Netzwerk mit derzeit vier MitarbeiterInnen aus eine öffentlich geförderte Ausstellung. Das Büro versucht sich auch sonst mehr mit Event- und PR-Dienstleistungen als mit Planungen über Wasser zu halten. Gegenwärtig hat es weder einen tragenden Kundenstock noch ein ausgereiftes Firmenprofil. Solche Zusammenschlüsse können schnell gegründet und auch wieder aufgelöst werden. Vielleicht ist dies in einem dynamischen Markt unumgänglich, doch gehen dadurch auch Ressourcen verloren. Last but not least war auch die Mitarbeiterin einer Fertighausfirma zu einem Interview bereit. Im mehrere hundert Beschäftigte großen Unternehmen ist die als Selbstständige gescheiterte Architektin eine ziemlich kleine Nummer. Dass ihre Verkaufsarbeit mit Architektur fast gar nichts zu tun hat, kratzt ziemlich an ihrer beruflichen Identität.

### *Steckbriefe der befragten ArchitektInnen*

**Albert**, 32jähriger Single, ist seit knapp vier Jahren in einem alteingesessenen Büro angestellt. Vor 1½ Jahren übernahm er die Position des Planungsleiters von seiner karenzierten Vorgängerin. Seine regelmäßige, gut planbare und sichere 50-Stunden-Beschäftigung füllt ihn nicht ganz aus. Mit Freunden bastelt er abends und am Wochenende entlang kleinerer Planungsarbeiten an einer zukünftigen Bürogründung, wegen der er seine Anstellung dennoch nicht leichtfertig aufs Spiel setzen möchte.

**Brigitte**, mittlerweile 48jährige Selbstständige, hat nach ihrer Scheidung und neben zwei heranwachsenden Kindern im 2. Bildungsweg Architektur studiert. Nachdem sie in keinem Architekturbüro eine Anstellung fand, machte sie ihr eigenes auf. Mittlerweile arbeitet ihr Lebensgefährte als Partner mit. Sie kann als erprobte Zeitmanagerin ihre Arbeitszeit in Grenzen halten und ist rückblickend gesehen sehr froh, dass sie in eine selbstständige, vielseitige und einigermaßen einträgliche Tätigkeit gedrängt wurde.

Die 35jährige **Chantal** wird bald nach der ZiviltechnikerInnen-Prüfung das hauptsächlich für einen institutionellen Kunden planende Büro ihres Vaters übernehmen. Zusammen mit ihrem Lebensgefährten, ebenfalls Architekt, will sie das kleine Unternehmen weiterführen und deshalb auch verändern. Formal angestellt, arbeitet Chantal sehr viel und regelmäßig auch samstags. Volle Berufstätigkeit, genügend Freizeit und eventuell auch Kinder schließen sich in ihrer Vorstellung nicht aus.

**Doris**, 41 Jahre alt, arbeitet als Freelancerin derzeit am Limit: einerseits in einem Büro als projektverantwortliche Architektin, andererseits befristet als Kuratorin einer Ausstellung. Mit Unterstützung einer Haushaltskraft wirkte die zweifache Mutter in den 90er Jahren als selbstständige Architektin und Journalistin von zu Hause aus. Von ihrem Vater, ebenfalls in der Branche tätig, um die Schwierigkeiten der Selbstständigkeit wissend, ist ihre Mitarbeit in einem mittleren Architekturbüro auch eine Entscheidung für Sicherheit und Regelmäßigkeit.

**Andreas**, Jahrgang 1951, gab als junger Architekt eine Anstellung auf, um in den 80ern mit hohem zeitlichen Einsatz, wechselndem Erfolg und Partnern selbstständig zu werden. Die erfolgreiche Berufstätigkeit seiner Frau unterstützend, übernahm er auch einige Verantwortung für den Haushalt und die zwei Kinder. Im Laufe der 90er ging es mit Fortbildungen und den richtigen Kontakten bergauf. Mittlerweile kann Andreas als Auftragnehmer öffentlicher Kunden über seine Zeit sehr frei bestimmen und unliebsame Arbeit dem formal von ihm unabhängigen Büro überlassen.

Der 41jährige **Bruno** hat vor 8 Jahren ein Büro mit mittlerweile 8 Beschäftigten gegründet. Seiner ausufernden Berufstätigkeit sind bereits mehrere Beziehungen zum Opfer gefallen und langsam nähert sich Bruno auch seinem ganz persönlichen Limit. Wenn alles gut geht, kann sich Bruno als Anleger ein weiteres Standbein neben dem gut laufenden Büro schaffen und die Architektur zum (weiterhin) zeitaufwändigen „Hobby“ machen. Alles eine Frage der professionellen Planung, für die sich Bruno sehr interessiert.

Bereits vor ihrem Studienabschluss hat die 26jährige **Anna** in einem JungarchitektInnen-Büro zu arbeiten begonnen. Anfangs organisierte sie ein Kulturevent für einen bekannten Architekten. Seit einem Jahr arbeitet sie auf freiberuflicher Basis für eine Ausstellung. Als Kompensation für ihren geringen Verdienst sieht sie ihre Geschäftsreisen als Entlohnung. Vielleicht wird sie Teilhaberin im jungen Büro, das neben Planungstätigkeiten die PR- und Organisationsschiene ausbauen will, wo Anna ihre Kompetenzen sieht.

**Dagmar**, 1962 geboren, arbeitete lange Jahre als Architektin in unterschiedlichen Beschäftigungsverhältnissen, bis sie sich 1998 als frisch geprüfte Ziviltechnikerin mit einem Partner richtig selbstständig zu machen versuchte. Dieses Vorhaben scheiterte und Dagmar schlitterte in eine nicht nur berufliche Krise. Seit vier Jahren arbeitet sie nunmehr mit einem Vertrag als freiberufliche Handelsvertreterin für eine Fertighausfirma. Ihre Arbeitsorte sind Musterhäuser, Firmenbüro, Auto sowie für ihre nebenberuflichen Planungsjobs der Schreibtisch zu Hause. Samstags arbeitet sie regelmäßig, auch sonntags nimmt sie noch etwas Arbeit zu privaten Besuchen mit.

**Constantin**, 29 Jahre alt, arbeitet seit seinem Studienabschluss als 3D-Zeichner im Büro eines international bekannten Architekten. Aufgrund seines Studiums in mehreren europäischen Ländern kann sich Constantin vorstellen, nicht nur der eintönigen, gering bezahlten und trotz Stress unterfordernden Beschäftigung den Rücken zu kehren, sondern auch Wien. Obschon die früheren Magenbeschwerden vielleicht von der stressigen Zeit des Studienabschlusses herrühren, sehnt sich Constantin nach einer sinnstiftenden Tätigkeit an der Belastungsgrenze.

Die in der Tabelle dargestellten Häufungen individueller Merkmale ermöglichen eine erste Einschätzung der von uns interviewten ArchitektInnen als Berufsgruppe. Die Frage nach der Ausbildung lässt die ArchitektInnen sehr homogen erscheinen. Entsprechend den Zugangsbeschränkungen zum Architektur-Arbeitsmarkt und der akademischen Tradition verfügen alle Befragten über ein abgeschlossenes Architekturstudium. Auch die zur selbstständigen Berufsausübung notwendige

ZiviltechnikerInnen-Prüfung haben fünf bereits absolviert sowie eine Interviewte kurz vor sich. Zwei Frauen hatten vor ihrem Architekturstudium schon andere Ausbildungen und branchenfremde Berufserfahrungen. Alle Befragten sammelten während des Studiums bereits Erfahrungen in Architekturbüros und fingen gleich nach dem Studium im Berufsfeld der Architektur – und sei es an dessen Rande – zu arbeiten an. Wenn wir die beruflichen Positionen und Tätigkeitsbeschreibungen in den Blick nehmen, sehen wir bereits drei unterschiedliche Gruppen:

- a) Die „klassischen“ selbstständigen Architekten: Brigitte, Bruno und Andreas sind für ihre ökonomischen Geschicke geschäftsführend verantwortlich. Bruno ist ein klassischer Architekt mit 8 Beschäftigten, Andreas hat sich von „seinem“ Büro formal getrennt, dürfte aber nach wie vor für die Akquisition hauptverantwortlich sein. Brigitte teilt sich als Selbstständige das Büro mit ihrem Lebenspartner.
- b) ArchitektInnen als MitarbeiterInnen in relativ gesicherten Positionen: Chantal, Albert und Doris arbeiten ihrem Tätigkeitsspektrum nach als ArchitektInnen mit Projektverantwortung, Leitungsfunktion und großer Selbstständigkeit. Chantal gehört nur mehr vorübergehend zu dieser Gruppe, übernimmt sie doch bald das Büro des Vaters, für das sie bereits plant, organisiert und beaufsichtigt. Albert (angestellt) und Doris (selbstständig) arbeiten in mittleren Büros (16 und 18 Beschäftigte) und sind Beispiele dafür, dass das vertragliche Beschäftigungsverhältnis nur bedingt über die Position und Verantwortung Auskunft gibt. Der eine angestellt, die andere formal selbstständig, aber auch nach Arbeitszeit entlohnt, sind beide in leitender Funktion tätig. Ihre Arbeit involviert sie in einen großen Teil der Organisationszusammenhänge im Zuge mittlerer bis großer Bauprojekte. „Es ist ganz banales Projektmanagement und ist ziemlich weg von der Architektur.“ (Doris, 20<sup>1</sup>) Unabhängig vom Vertragsverhältnis werden Albert und Doris nach Arbeitszeit bezahlt, mitunter fallen die Überstunden unter den Tisch.
- c) Prekäre Selbstständigkeit: Weder Anna, Dagmar noch Constantin arbeiten als ArchitektInnen. Ihre formale Selbstständigkeit kann nicht darüber hinwegtäuschen, dass sie als abhängige SpezialistInnen in der Architekturbranche beschäftigt sind. Anna koordiniert eine öffentlich finanzierte Architekturausstellung, Dagmar verkauft Fertigteilhäuser auf Provisionsbasis, Constantin zeichnet 3D-Animationen im Büro eines international bekannten Architekten. Die drei sind schlechter bezahlt als die anderen Befragten. Mag dies für Anna und Constantin im ersten Job nach dem Studienabschluss noch akzeptabel sein, kann die berufserfahrene Dagmar nur insofern zufrieden sein, als sie sich in letzter Zeit aus einer tieferen beruflichen, finanziellen und persönlichen Krise herausmanövriert hat:

„Wenn man bei minus 20 anfängt, dann muss es Richtung Null gehen und dann Richtung positive Zahlen.“ (Dagmar, 10)

---

<sup>1</sup> Seitenangabe im Interviewtranskript.

Tabelle 1-1: Eckdaten der Befragten in der Architektur

Variable	Ausprägung	Anzahl
Geschlecht	männlich	4
	weiblich	5
Alter	bis 25 Jahre	0
	26 bis 35 Jahre	4
	36 bis 45 Jahre	3
	älter als 45 Jahre	2
Höchster Bildungsabschluss	Universität/Fachhochschule	9
	Matura	
	unterhalb Maturaniveau (z. B. Lehrabschluss)	
Lebensform	Partnerschaft	6
	Single	3
PartnerIn berufstätig?	Nein	0
	Ja, Teilzeit	0
	Ja, Vollzeit	6
Anzahl Kinder	0	6
	1	0
	2	3
	3 oder mehr	0
Beschäftigtenstatus (im Haupterwerbsjob)	UnternehmerIn (ArbeitgeberIn)	1
	selbstständig tätig (+ WV, Fr. DV)	6
	Anstellungsverhältnis	2
Auch außerhalb der Branche berufstätig	ja	2
	nein	7
Gesamte durchschnittliche Wochenarbeitszeit	bis zu 25 Stunden	0
	25 bis 40 Stunden	0
	40 bis 50 Stunden	5
	mehr als 50 Stunden	4
Beruf, Tätigkeit	Planende ArchitektInnen	5
	Bauprojektmanager	1
	Zeichner	1
	Fertighaus-Beraterin	1
	Ausstellungskoordinatorin	1
Aktuelle Berufsposition	Leitung	1
	Personalverantwortung (z. B. Projektleitung)	5
	keine Personalverantwortung	3
Nettojähreseinkommen	bis 18.000 Euro	2
	18.000 bis 24.000 Euro	2
	mehr als 24.000 Euro	5

## 1.2. Arbeit und Arbeitsumfeld

### 1.2.1. Baustelle oder Büro?

„Ist heute ein Kontakt-Tag oder ist heute ein Büro-Tag?“ (Andreas, 8)

Von den befragten ArchitektInnen vermittelt uns Andreas den vergleichsweise entspanntesten Eindruck: er kann sich abgesehen von mittelfristig vereinbarten Terminen tatsächlich morgens in aller Ruhe die obige Frage stellen und mit recht stressfreier Arbeitstätigkeit beantworten. Doch es hat lange gedauert, bis sich der jetzt 54jährige Architekt so etablieren konnte und in einem Netzwerk aufgehoben ist, in dem er als „Key Accounter“ Arbeit vor allem für andere organisieren kann. Für die anderen selbstständigen und bauleitenden ArchitektInnen stellt sich die gleiche Unterscheidung in Baustellen-Tag und Büro-Tag ebenso dar, doch weniger gemütlich und selbst bestimmt. Die Auswärtstermine werden nicht von den eigenen Bedürfnissen oder Anforderungen des Büroalltags bestimmt, sondern ergeben sich im Fortlauf der Bauprojekte planmäßig wie außertourlich, haben aber in jedem Fall Vorrang.

Die meist am Vormittag stattfindenden Baustellen-Termine können unterschiedlich viel Zeit in Anspruch nehmen. Wenn z. B. aufgrund einer fehlerhaften Arbeitsdurchführung der Hut brennt, muss die Architektin/der Architekt mit den Verantwortlichen der ausführenden Firmen einen neuen Zeitplan aushandeln und noch vor Ort Entscheidungen treffen. Dann dauert es länger.

Ein langer Vormittag auf der Baustelle hat Auswirkungen auf den weiteren Arbeitstag, „wobei dann die administrative Geschichte noch mal überwiegt, weil ich dann Protokoll schreiben muss“ (Brigitte, 11). Im Büro warten als Tätigkeiten „Professionisten-Kontakte, alle diese Sachen, wo man halt eine Liste vom Vortag hat, die arbeitet man halt ab. Und dann halt Planen, Zeichnen, Administration“ (Brigitte, 10). Auch Bruno, geschäftsführender Architekt mit acht MitarbeiterInnen, beschreibt in ähnlicher Weise zwei unterschiedliche typische Arbeitstage. Doch bei ihm stapeln sich die anstehenden Erledigungen nicht nur an Baustellen-Tagen auf seinem Schreibtisch. Auch an Büro-Tagen muss Bruno damit den notwendig flexiblen, doch auch prekären Umgang finden:

„Ich plan mir nur den halben Tag ein, weil den anderen halben Tag, den kann man gar nicht vorplanen, der ist dann immer irgendwie ... irgendwo draußen passiert immer was. Also eine zusammenhängende, ruhige Arbeit im Bürobetrieb ist leider ganz selten möglich.“ (Bruno, 20)

Sei es, dass doch auf einer Baustelle etwas passiert, das Arbeit mit sich bringt, sei es, dass Bruno in den Plänen seiner MitarbeiterInnen Fehler entdeckt. Für die abendliche Erledigung und das Wochenende bleiben Projektabrechnungen, Korrespondenzen und Entwürfe auf Brunos Schreibtisch liegen.

Die übrigen Befragten teilten ihre Arbeitstage nicht nach dem Muster Büro oder Auswärtstermin ein, sondern beschreiben andere Rhythmen, Orte und hauptsächlich Tätigkeiten. Dagmar etwa erwähnt neben den Musterhäusern der Fertighausfirma noch

ein Büro, den Schreibtisch zu Hause und das Auto als weitere Arbeitsplätze. Dem entsprechend präsentiert sich auch ihr Arbeitstag: extrem mobil und zerstückelt. Sie versucht, sich zwecks Arbeitsstrukturierung regelmäßig zwei morgendliche Stunden Arbeitszeit an Korrespondenzen oder für ihre nebenberuflichen Planungen zu Hause einzurichten. Einmal außer Haus, verschwimmen Projekte und Arbeitsorte, geprägt vom vorrangigen Kundengespräch.

Auch für Anna, die eine Architektur-Wanderausstellung koordiniert, ist Kommunikation das wesentliche Geschäft. Morgens schon zu Hause und dann im Büro checkt sie E-Mails, telefoniert viel oder bereitet Drucksorten für die nächste Ausstellungseröffnung vor, sobald aus den teilnehmenden Büros alle Unterlagen im richtigen Format eingelangt sind. Seltener, doch dann gleich für mehrere Tage, fährt sie auf *ihre* „Baustellen“: vor Eröffnung ist Anna in einer jeweils anderen europäischen Stadt bis zur Vernissage rund um die Uhr im Einsatz.

Dem ganz entgegengesetzt, spielt Kommunikation für Constantin eine untergeordnete Rolle. Als 3D-Zeichner im Büro eines renommierten Architekten muss er sich lediglich über die Vorgaben am Laufenden halten oder eventuell entdeckte Planungsfehler melden. Ohne Kundenkontakt und in der Hierarchie des Büros eher unten angesiedelt, ist sein Arbeitstag ebenso wenig selbst bestimmt wie unterfordernd und stressig zugleich.

Albert, seit geraumer Zeit Planungsleiter eines alteingesessenen, mittleren Büros, verlässt wie Constantin so gut wie nie das Büro für Arbeitstermine, hat allerdings – den selbstständigen ArchitektInnen näher – zwei unterschiedliche Arbeitstage: solche ohne und solche mit Besprechungsterminen mit Lieferanten oder Konsulenten.

Doris, bauleitende Architektin eines ebenfalls mittelgroßen Büros, unterscheidet sich auch trotz ihrer leitenden Funktion von den obigen Gruppen: für sie stellt sich die Arbeit, von Entwurf und Zeichenarbeiten befreit, als „ganz banales Projektmanagement und ziemlich weg von der Architektur“ dar. Den Unterschied zwischen Büro und Baustelle erwähnt sie nicht, wohl deshalb, weil sie mit einem weiteren Büro und dem Schreibtisch zu Hause noch zwei weitere Arbeitsorte für ihre derzeit fast gleichwertige Zweitbeschäftigung „bespielt“.

### *1.2.2. Vom Anfang bis zum Schluss – ArchitektInnen sind Allrounder*

Die klassische Architektin und der klassische Architekt tragen Gesamtverantwortung für ihre Projekte und sind vom Anfang bis zum Ende, von der Akquisition über die Planung, den Kontakt zu den Baufirmen und Handwerkern bis zu Baustellenaufsicht, allfälligen Abänderungen und schlussendlich bis zur Fertigstellung involviert. Hinzu kommen die eigenen administrativen Tätigkeiten vom Verfassen von Gesprächsprotokollen über die alltägliche Geschäftskorrespondenz bis hin zu Kalkulation und Abrechnung.

„Ich betreue die Dinge immer vom Anfang bis zum Schluss.“ (Brigitte, 9)

„Also ich sehe mich überhaupt nicht als Spezialist.“ (Albert, 11)

Die für den wirtschaftlichen Erfolg notwendige knappe Kostenkalkulation und Projekt-ablaufplanung verweisen die kreativen Tätigkeiten der ArchitektInnen, d. h. Entwurf und Ausgestaltung, auf die Plätze. Ebenso bringen sie als unumstößliche Anforderungen die selbstständigen und projektleitenden AkteurInnen in die Situation, die eigene Arbeitskraft entweder äußerst diszipliniert und effizient oder eben zeitlich ausufernd und ressourcenraubend einzusetzen.

Albert, der junge angestellte Planungsleiter, und Doris, die erfahrende Architektin und Bauleiterin, haben in ihrer Arbeit zwar nicht die Gesamtverantwortung wie selbstständige ArchitektInnen, dennoch begleiten auch sie Bauprojekte fast vom Anfang bis zum Ende und beschreiben ihre Jobs als Generalisten-Tätigkeit. Dabei hat Albert mit den Baustellen weniger zu tun, Doris hingegen ist bei Entwurf und Zeichnung nicht dabei.

Beratung ist eine von den mit Kunden in Kontakt stehenden ArchitektInnen als sehr wichtig erachtete Tätigkeit. Die selbstständigen ArchitektInnen bieten Beratung zusehends als eigens zu bezahlende Dienstleistung an oder kalkulieren Beratungsleistungen zumindest in ihren Kostenberechnungen. In der Beratung legen die Kunden ihre Bedürfnisse dar, versucht die Architektin/der Architekt diese in Planungsvorgaben zu übersetzen und auf ihre Umsetzbarkeit zu überprüfen. Ein guter Beratungsverlauf ist für ein reibungsarmes Projekt ausschlaggebend, wenngleich nicht allein. Dies sieht Dagmar, die Fertighausberaterin, ähnlich wie Bruno, der Architekt mit mittleren Auftragsgrößen oder Brigitte, die erfolgreiche Solo-Selbstständige. Brigitte hat Beratung als eigenes und in jedem Fall zu bezahlendes Modul in ihrer Dienstleistungspalette ausgewiesen und schwört darauf, denn so kriegt sie auch im seltenen Fall, dass sich im Zuge der Beratung herausstellt, dass man sich nicht einig wird, die Tätigkeit bezahlt. Meist aber stärkt ihr Modell einfach die Aufmerksamkeit der Kunden in der ersten Projektphase und erzeugt ein gutes Geschäftsklima. Albert, der angestellte Planungsleiter eines mittleren Büros, erzählt in diesem Zusammenhang, dass der Hauptkunde schwierig sei und darum Akquisition und Beratung Chefsache seien.

### *1.2.3. Kreativität und Organisation*

Wie kreativ die Arbeit von ArchitektInnen tatsächlich ist, liegt nicht nur an der konkreten Tätigkeit als Planungsleiter oder Ausstellungskoordinatorin. Die Einschätzungen des Kreativitätsfaktors der eigenen Arbeit veränderten sich mitunter im Laufe der Interviews. So revidierte Anna ihre Angabe von 30% kreativer Tätigkeit auf letztlich höchstens 10%, denn alles andere sei „dann eben Organisation, die Ausschreibungen, die Firmen, die Detailplanung, Besprechungen und so“ (Anna, 11). Jenseits der zeitlich sehr begrenzten Entwurfsarbeit bleibt es überwiegend der subjektiven Einschätzung überlassen, wie sehr ein/e ArchitektIn seine/ihre Arbeit als kreativ ansieht.

Zwar nimmt Kreativität für die Berufsidentitäten vieler ArchitektInnen einen hohen Stellenwert ein, für die alltägliche Zufriedenheit mit der eigenen Arbeit hat dies aber nur eingegrenzte Bedeutung. Mindestens ebenso wichtig ist das Funktionieren in einer tendenziell problematischen Arbeitsteilung und -organisation:



„Also es ist nicht nur Organisation, sondern wenn irgendetwas gemacht werden muss, dann muss es einfach gemacht werden.“ (Anna, 9)

„Es ist halt jetzt meine Aufgabe, jetzt lästig zu sein, dass die Dinge auch in der Zeit passieren.“ (Albert, 8)

Im mittelständischen Büro ist der Planungsleiter ebenso Schnittstelle für die Arbeitsprozesse von MitarbeiterInnen und Lieferanten, wie von der Arbeitsorganisation der Kuratorin ein ganzes Netzwerk abhängig ist. In der Architektur tragen nicht alle, aber viele AkteurInnen Verantwortung für den Projektablauf und müssen Mängel in der Organisation durch erhöhten persönlichen Einsatz wettgemacht werden. Der wesentliche Unterschied zwischen den sehr selbstständig arbeitenden Beschäftigten einerseits und den BetriebsinhaberInnen und wirklich Selbstständigen andererseits ist die Frage der Akquisition. Akquise ist Chefsache, doch da nebenberuflich fast alle Befragten versuchen, zu Planungsprojekten zu kommen, ist es auch Bestandteil ihrer Arbeit. Albert bringt die diesbezügliche Bedeutung der privaten Kontakte auf den Punkt:

„Nur, es fällt mir auf, je mehr man kommuniziert und mit Leuten in Kontakt bleibt, desto eher ist die Wahrscheinlichkeit, dass man da was kriegt.“ (Albert, 30)

#### 1.2.4. Büroarbeit und Bürogemeinschaften

Sowohl die Arbeit als abhängig Beschäftigte/r wie auch als selbstständige/r ArchitektIn haben Vor- und Nachteile. Die jungen Architekten Albert und Constantin schätzen an ihren Jobs in Architekturbüros die Einkommenssicherheit. Beide klagen über die hierarchischen Strukturen im Büro und sehen sich als Einzelkämpfer, obwohl sie mit anderen zusammenarbeiten beziehungsweise sich abstimmen müssen. Beklagenswert ist für beide auch die Informationszurückhaltung der Chefs.

Viel unzufriedener als diese beiden noch jungen und karriereorientierten Männer ist hingegen Dagmar, die trotz ihrer formalen Selbstständigkeit von Firmenmitarbeitern in höheren Positionen wie eine angestellte, weisungsgebundene Untergebene behandelt wird. Während Dagmar nach gescheiterten Versuchen der selbstständigen Berufstätigkeit als Architektin sehr resigniert wirkt, stellt Doris ihren Weg in ein Büro mit 18 MitarbeiterInnen als Verbesserung dar. Sie, formal selbstständig, wird nach Arbeitszeit entlohnt und muss nicht mehr alleine Einfamilienhäuser planen. Die Befassung mit dieser Gebäudeart ist eine wiederkehrende Chiffre für brotlose, mühsame Aufträge.

Chantals Arbeitstag ist von Einzelarbeit dominiert. Sie empfindet bereits Telefonate als Teamwork und schätzt ihren Arbeitsplatz in einem mit anderen jungen KreativarbeiterInnen angemieteten Gemeinschaftsbüro. Vor allem an Wochenenden sei es „irgendwie solidarischer, wenn man dann arbeitet und sieht, jemand anderer muss auch arbeiten“ (Chantal, 12). Die Solo-Unternehmerin Brigitte hat erst seit zwei Jahren die Erwerbsarbeit räumlich von zu Hause getrennt, d. h. ein Büro bezogen. Das hat ihr eine große Belastung genommen, denn bis dahin hatte sie schwer abschalten können und sich zudem sehr isoliert gefühlt.

Im Unterschied zu Chantal und Brigitte, die sich eine Teamsituation wünschen, kann Andreas nach gelungener Karriere die umgekehrte Situation genießen: von seinem früheren Büro hat er sich getrennt, vermutlich vor allem aus steuerlichen Gründen. Dass er dort nur unregelmäßig erscheinen muss, freut ihn ebenso wie der Umstand, mit allergrößter Zeitautonomie und wenigen Terminen seinen Arbeitstag selbst gestalten zu können. Keine Spur von Einsamkeit, verbindet Andreas mit seiner großen Mobilität und Ungebundenheit vor allem den persönlichen Aufstieg aus Jahren anstrengender und nur teilweise erfolgreicher Arbeit als selbstständiger bzw. geschäftsführender Architekt.

Gerade mitten in der anstrengenden Phase als Unternehmer mit 8 Beschäftigten befindet sich Bruno. Noch ist er in jedes einzelne Projekt involviert, versucht überall den Überblick zu behalten und kann nicht verhindern, dass sich auf seinem Schreibtisch die Arbeit so türmt, dass er die Stöße nie abarbeiten kann. Den Vorteil eines zahlenmäßig bescheidenen Mitarbeiterstabs sieht er darin, dass erst ab einer minimalen Größe eine ökonomisch tragfähige Arbeitsstruktur bestehe.

Indirekt finden wir Bruno bestätigt, wenn Anna von ihrem Büro spricht, einem Zusammenschluss dreier junger Architekten. Sie wurde bereits eingeladen, als Teilhaberin weiterzumachen. Bis zum herannahenden Ende ihres jetzigen Ausstellungsprojekts muss allerdings für Folgeaufträge gesorgt sein. Die ökonomischen Risiken sind für Anna jedoch bislang sekundär, sie zehrt noch von der Herausforderung, die ihr die Mitarbeit im Bürozusammenschluss bietet, sowie von der Faszination des weiten, losen Netzwerks, das sich im Zuge ihrer Koordinationstätigkeit ergibt.

### *1.3. Arbeits- und Lebenszeit*

#### *1.3.1. Arbeitszeitmuster*

Bei der Durchsicht der Arbeitszeitmuster der einzelnen InterviewpartnerInnen fällt auf – neben dem Umstand, dass die „Normalarbeitszeit“ der 40-Stunden-Woche in der Regel deutlich überschritten wird –, dass die individuelle Gestaltbarkeit der täglichen/wöchentlichen Arbeitszeitlage unterschiedlich verläuft. Während einige von relativer Regelmäßigkeit und insofern Überschaubarkeit berichten, scheinen andere von nicht genauer planbaren Umständen mehr oder weniger getrieben zu werden.

Der vorrangig als Kundenkontakter agierende Andreas, der mit dem Verlauf seiner Berufskarriere sehr zufrieden wirkt, beginnt mit seiner Arbeit früh am Morgen zu Hause. Er geht es gemächlich an, hat manchmal mittags Termine und macht seiner Darstellung zufolge genau das, wozu er Lust hat. Dennoch meint er, indem er vermutlich an viele unterschiedliche Tätigkeiten denkt: „Also zehn, zwölf Stunden am Tag, das ist Arbeit“ (Andreas, 10). Weniger locker geht es beim Büroinhaber Bruno zu: Auf den Spitzenwert von 3300 Jahresarbeitsstunden komme er zwar zur Zeit nicht mehr, aber es seien immer noch etwa 3000. Aus dieser Gesamtzahl berechnet er im Interview selbst eine 80-Stundenwoche und meint, das sei durchaus realistisch, weil er ja regelmäßig auch am Wochenende arbeite. In die Berechnung lässt Bruno ein paar Wochen für

Krankheiten einfließen, allerdings wurde er in den vergangenen Jahren nie krank. Ganz generell hat er schon beim Frühstück einen Zettel für die Tagesplanung neben sich liegen, verlässt das Büro abends erst um etwa 22 Uhr und kehrt manchmal sogar nach einem abendlichen Termin wieder an den Schreibtisch zurück. Nacharbeit im engeren Sinn versucht er im Unterschied zur nicht fernen Vergangenheit zu vermeiden.

Im Vergleich zum Vielarbeiter Bruno wirkt der angestellte Albert mit den geregelten und nicht ausufernden Arbeitszeiten im Büro durchaus zufrieden, ist sich aber gleichzeitig nicht sicher, ob „Normalarbeitszeiten“ überhaupt noch zeitgemäß sind.

„Es ist in unserem Büro eher nicht so, dass man oft Nächte durcharbeitet oder oft bis in die Nacht sitzt, weil wir eben noch ein alt strukturiertes Büro sind und da muss ich ehrlich sagen, das wird auch, wenn es geht, von unserem Chef vermieden.“ (Albert, 8)

In Alberts Büro gilt ein Gleitzeit-Modell. Morgens nutzt Albert die Möglichkeit kaum, sondern kommt regelmäßig um acht Uhr. Feierabend hingegen kann zwischen fünf und sieben sein. Nach Verlassen des Büros arbeitet er manchmal am Abend und an Wochenenden noch mit einem Freund an kleineren Planungsprojekten.

Relativ verlässliche Büroarbeitszeiten hat auch Constantin. Von neun Uhr arbeitet er mit fixer Mittagspause bis halb sieben. Schubweise wird die Arbeit mehr und der Bürotag darum länger und so erzählt Constantin von Monaten, wo er oft erst um zehn Uhr abends den Stecker zieht. „Das sind Wettbewerbe, die erfordern die Nacharbeit“ (15), meint er und präzisiert, dass im Monat eine Nacht und neben gelegentlichen Samstagen auch ein Sonntag der Arbeit zum Opfer fällt.

Brigitte achtet gerade wegen ihrer Selbstständigkeit darauf, dass sie in einen regelmäßigen Tagesablauf mit Arbeitsbeginn etwa um neun und Büroschluss gegen sieben Uhr eingebunden bleibt. Oft geht sie etwas früher, selten wie ihr Partner erst um neun oder später. Dank ihrer Disziplin, die sie wohl auch ihrer Erfahrung als mehrfache Mutter verdankt, kann sie ihre Arbeitswoche auf knapp über 40 Stunden konzentrieren. Vor einem halben Jahr war das ganz anders: sie hatte über mehrere Monate so viel Arbeit, dass sie oft bis spät am Abend und am Wochenende arbeitete – weshalb sie von körperlichen wie psychischen Überlastungsbeschwerden in dieser Zeit berichtet.

Gegenüber der relativen Regelmäßigkeit in einigen der genannten Fälle zeichnet z. B. Chantal als junge Architektin mit voller Projektverantwortung ein gutes Bild von der subjektiven Spannweite ihrer Arbeitszeiten:

„Ich arbeite 40 bis 60 Stunden. Manchmal ist es einfach total dicht und dann bin ich auch am Samstag, Sonntag da und manchmal lässt sich das sehr gut organisieren mit 40, nein, sagen wir 45 Stunden. Das probiere ich eigentlich, dass es nicht mehr wird als 45 Stunden.“ (Chantal, 9)

Diesem Vorhaben etwas widersprechend, arbeitet Chantal regelmäßig am Samstag. Immerhin kann sie den Sonntag außer in stressigen Zeiten arbeitsfrei halten. Planbar ist ihre Arbeitszeit nur bedingt: zum einen kommt sie wegen zahlreicher Unterbrechungen untertags oft nicht zu konzentrierten Arbeitseinheiten. Wenn sie dies abends über Plänen sitzend nachholt, kann das Arbeitsende recht unterschiedlich spät kommen.

Ähnlich stellen sich die Arbeitszeiten von Anna dar, der in halb Europa herumreisenden Ausstellungskoordinatorin. Je weiter die nächste Ausstellungseröffnung entfernt ist, umso kürzer ist die Arbeitszeit von Anna, über die Woche verteilt sind es jedoch gut 40 Stunden. In den stressigen Wochen arbeitet Anna geschätzte 50 Stunden und in der jeweils letzten Woche vor Ausstellungseröffnung kennt sie überhaupt keinen Feierabend.

Die Projektmanagerin Doris hat sich zwar nach vielen Jahren der Selbstständigkeit für die Mitarbeit in einem Büro entschieden, jedoch nicht, um einer geregelten, begrenzten Arbeitszeit willen. Wenn die Mutter mittlerweile jugendlicher Kinder meint, „also jetzt ist meine Familie weg und jetzt arbeite ich von acht in der Früh bis um zwölf am Abend“ (Doris, 18), so dürfte das eher stimmen als ihre spätere Korrektur: „ein normaler Arbeitstag ist von acht bis um sechs“ (Doris, 23). Besser als über ihren etwas uneinheitlichen Angaben zu brüten, ist es, sich die Fülle ihrer Tätigkeiten zu veranschaulichen: sie arbeitet weit mehr als halbtags als bauleitende Architektin, sie kuratiert im Zweierteam eine Ausstellung und gibt an, dies sei vom Arbeitsumfang derzeit, seit einem Jahr und für noch ein weiteres, mit ihrem Hauptjob vergleichbar. Wenn, zwar nicht mehr so oft wie früher, ein Artikel zu schreiben ist, so findet Doris zwischen 22.00 Uhr abends und zwei Uhr in der Nacht Zeit dafür. Normalerweise komme solche Nacharbeit alle zwei Monate für 1-3 Nächte vor. Doris' Arbeitstag ist aber nicht nur ausgesprochen lang, sondern auch äußerst dicht. Während die meisten Befragten den Verzicht auf das Mittagessen als (vermeintlich) zeiteinsparende Maßnahme in stressigen Zeiten kennen, ist es für Doris Routine, nachmittags früher nach Hause zu den Kindern kommen zu können, um dann daheim weiter zu arbeiten.

Als ausgesprochen unregelmäßig beschreibt Dagmar ihren ausufernden Arbeitstag im Fertighausvertrieb, in den sie ihre nebenberuflichen Planungsprojekte und ihre Tätigkeit als Literatin mischt. Im Prinzip habe sie keinen Arbeitsplatz und auch keine genau planbare Zeit, sie müsse sich alles flexibel selbst strukturieren. Als durchschnittliche Beginn- und Endzeiten nennt sie acht und neunzehn Uhr, das korrespondiert mit den Zeiten, in denen die Ausstellungshäuser für Interessenten zugänglich sind. Dass sie sich den Samstagvormittag regelmäßig mit zusätzlichen Besichtigungsterminen verplant, ärgert Dagmar. Wenn sie daraufhin zu Verwandten oder Bekannten aufs Land fährt, hat sie ebenfalls immer auch irgendwas Berufliches zum Erledigen mit. Das einzig strukturgebende Element im Tagesablauf, das Dagmar eben deshalb sehr schätzt, sind die morgendlichen 1-2 Stunden daheim am Computer.

### *1.3.2. Erwerbsarbeit im Zentrum der Lebensplanung*

Verwischungen der Grenzen zwischen der Erwerbsarbeit und dem Privatleben sind bei den Befragten auf mehreren Ebenen zu beobachten. Die Erwerbstätigkeit dehnt sich erstens auf für „NormalarbeitnehmerInnen“ arbeitsfreie Zeiten aus. Zweitens fällt es der/dem typischen ArchitektIn schwer, Zeiten eindeutig einer der beiden Sphären zuzurechnen. Zeiten (und Orte) bekommen gemischten Charakter. Dies trifft drittens für die Befragten in ArchitektInnen-Haushalten noch einmal verschärft zu, denn berufliche

Themen sind integraler und dominanter Bestandteil ihres Beziehungsalltags. Viertens legt auch das fremd- und selbst zugeschriebene Berufsbild des/der idealtypischen ArchitektIn den InterviewpartnerInnen nahe, sich analog zu KünstlerInnen als Tag und Nacht der eigenen Profession verschrieben zu sehen.

### *Interpretation langer Arbeitszeiten als ledigliche Übergangsphase*

Doris schätzt an ihrer rechtlich selbstständigen, aber faktisch angestellten Tätigkeit neben dem verlässlichen und an der Arbeitszeit orientieren Verdienst auch die Möglichkeit einer Trennung zwischen Arbeit und Privatleben. Jedoch hat sie zur Zeit einen zweiten Job, der fast gleich bedeutend ist wie ihre Haupttätigkeit. So wie Doris sehen sich auch mehrere der anderen ArchitektInnen, die neben ihren Hauptjobs noch weitere berufliche Projekte am Laufen haben, in einem Übergangsstadium. Die jüngeren ArchitektInnen argumentieren ihre abends und an Wochenenden verrichteten Arbeiten mit der Vorbereitung auf die eigene Selbstständigkeit (Albert, Chantal, Constantin). Der büroleitende Bruno sieht seine überbordenden Arbeitszeiten ebenfalls als ein nur mehr vorübergehendes Problem.

Die aktuelle zeitliche Situation aller Befragten (außer bei Brigitte und Andreas) wird von ihnen selbst als nicht dauerhaft wünschenswert beurteilt und wohl eben deshalb als Übergangsstadium gerechtfertigt. Ist die Ausstellung erst kuratiert, die Auftragslage sichergestellt, der Start-Up erfolgreich bewältigt ... würden Ruhe und klarere Trennungen zwischen Beruf und Privatleben eintreten. Parallel zum leisen Murren über die kaum vorhandene Freizeit sehen die Befragten ausgesprochen lange Arbeitszeiten und hohe Flexibilität aber auch als branchentypisch, als notwendig und bei entsprechend interessanten Arbeitsinhalten als geradezu wünschenswert an. Mit anderen Worten: am Berufsbild von Architekturschaffenden als rund um die Uhr tätigen partiellen „Workaholics“ wird von unseren Befragten so gut wie nicht gekratzt. Kritik bezieht sich eher auf konkrete unbefriedigende Teilaspekte, d. h. auf ungesicherte und oftmals auch untergeordnete Tätigkeiten, die als temporär interpretiert werden und daher dazu veranlassen, von Übergangssituationen zu sprechen.

„Wenn man schon ein bisschen Abstand genommen hat, schaut man, dass man das Büro nicht allzu wichtig nimmt. Schon einen Rückzug ... eigentlich ist mir wichtig, eigentlich wäre mir wichtiger Arbeit zu haben, hinter der ich zu 100% steh, für die ich auch gern mal eine runde Nacht durchmache“ (Constantin, 17)

### *Überlagerung von beruflichen und privaten Kontakten*

Am Abend verbringt Albert oft Zeit mit Freunden, die zugleich Partner bei gemeinsamen Planungsprojekten sind. Dies oder Beisl-Touren im Architekturmilieu sind für Albert und andere ArchitektInnen keine rein beruflichen Tätigkeiten, denn „das ist aber dann halt auch teilweise Privatleben“ (Albert, 24). Der Single und Angestellte mit beruflichen Ambitionen sieht die Vermischung von Arbeit und Privatsphäre, wie sie z. B. bei abendlichen Veranstaltungen und geselligem Beisammensein stattfindet, positiv. Im Unterschied zum altersmäßig für ihn uninteressanten Arbeitgeber-Büro findet er in Lokalen der Architektur-Szene Personen mit vielen Gemeinsamkeiten; mögliche

Arbeitsprojekte werden beim Plausch mit Freunden vereinbart; vorhandene Netzwerke erhöhen ganz generell die beruflichen Handlungsmöglichkeiten.

„Ja, es überschneidet sich sehr oft, weil es auch Freunde sind, mit denen man beruflich was zu tun hat. [...] Ich muss schon sagen, dass die Freizeitschiene, was die Architektur betrifft, das ist eigentlich ein Vorteil, meiner Meinung nach.“ (Albert, 23)

Für seine nebenberuflichen Planungsprojekte nimmt sich Albert am Morgen und am Wochenende Zeit, er sieht dies als notwendig und auch als Übergangszeit, bis er entweder den eigenen Start-Up geschafft oder umgekehrt seine beruflichen Ambitionen etwas gedrosselt hat. Derzeit kommt Albert gut damit zurecht, die Ansprüche an seine Haushaltsführung hält er niedrig und seine Freizeit verbringt er mit Lokalbesuchen. Aus einer vergangenen Beziehung weiß er aber, dass es zu Konflikten kommen kann, wenn er seine Büroarbeitszeiten ausufern lässt, es also dem Gegenüber nicht reicht, sich erst um acht Uhr abends etc. zu treffen.

„Ja, das hab ich schon gehabt, weil wenn der andere auch einen Job hat, der ihn ausfüllt, dann geht das, dann ist das ok – ‚ich schaffe es bis um 8 ins Beisl‘ – und dann haben auch beide was zu erzählen. Aber wenn der andere schon wartet um 3, dass ich endlich komm, dann ist es mühsam, oder nicht sehr beziehungsförderlich, sag ich einmal.“ (Albert, 25)

Unabhängig von Vor- und Nachteilen der Überlagerung von beruflichen und privaten Kontakten birgt die sehr arbeitszentrierte Lebensweise der von uns befragten ArchitektInnen Risiken bei der Aufrechterhaltung von privaten Partnerschaftsbeziehungen. In Konstellationen, wo Lebens- und vor allem Lebenszeitvorstellungen nur bedingt harmonisieren, und davon berichten mehrere unserer InformantInnen, sind Beziehungen eben deshalb in die Brüche gegangen. So berichtet etwa der Büroinhaber Bruno, dass es ihm im ersten Jahrzehnt seiner unternehmerischen Tätigkeit nicht möglich war, sich Zeit für einen gemeinsamen Urlaub mit seiner Partnerin zu nehmen. Dass der Architekturberuf mit einer Elternschaft unverträglich sei, davon ist Bruno auch heute noch überzeugt. Wohl auch wegen persönlicher Beziehungserfahrungen hat er diese akzentuierte Position zur (Un-)Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben etwas revidiert, zumindest möchte er sich in Zukunft mehr Zeit für Beziehung, Regeneration oder Hobbys nehmen.

„Wenn dann die Spannung dieser ersten Bauprojekte vorbei ist und es wird dann langsam unerträglich, wenn man Lebenspartnerinnen hat, die das einfach nicht mehr akzeptieren wollen, dann wird das auch unerträglich. Und dann wird das in den Bruch gehen, dann wird es noch unerträglicher ... das ist dann ein bisschen eine Kettenreaktion ... und irgendwann, wenn man noch so stur ist, beginnt man dann darüber nachzudenken.“ (Bruno, 21)

Wohl nicht zuletzt aufgrund derartiger Schilderungen leuchtet ein, dass ArchitektInnen-Paare, oder zumindest Paare, bei denen für beide die Erwerbsarbeit die Lebensplanung dominiert, eine Art gangbarer Ausweg aus Problemen unvereinbarer Zeitmuster sind.

Die häufig kolportierten Paarbeziehungen unter ArchitektInnen finden sich auch in unserem kleinen Sample, denn vier der sechs ArchitektInnen in Partnerschaften sind mit BerufskollegInnen liiert. Viele dieser Beziehungen entstehen bereits zu Studienzeiten. Oft gehören gemeinsame Arbeitsprojekte zur Beziehung. Die eigene Partnerbeziehung

zu einem/einer ArchitektIn wird von den diesbezüglichen Interviewpersonen als ambivalent eingestuft. Als prinzipiell vorteilhaft wird die fachliche und gleichzeitig emotionale Unterstützung erwähnt bzw. das besondere Verständnis, das berufstätige LebenspartnerInnen in derselben Branche oder sogar in derselben Firmenkonstellation aufbringen. Dass sich das Leben von ArchitektInnen in erster Linie im Beruf abspielt, und dass der Beruf stressige Phasen enthält, ist somit leichter vermittelbar, d. h. relativ unproblematisch für das private Arrangement. Umgekehrt können das Verschwimmen von beruflichen Interessen und privaten Bedürfnissen oder die etwaige Überfrachtung einer Beziehung mit beruflichen Anforderungen zum Problem werden. Auch Konkurrenz zwischen Beziehungs- und gleichzeitig beruflichen Partnern dürfte hier eine Rolle spielen, wie Brigitte, die mit einem Architekten liiert ist, berichtet:

„Das war privat eine große Belastung für mich. Das war für mich in jeder Hinsicht eine große Belastung, weil ich hab das irgendwie so vor der Nase gehabt. Ja. Bei ihm hat alles so funktioniert, was bei mir nicht funktioniert hat. Ja ... weil er ein Mann war und weil er jung war und halt nach außen hin anhanglos und ich war eine Frau, ich hab Kinder gehabt. [...] Und alle diese Parameter, die eigentlich für die berufliche Leistung nicht unbedingt das Kriterium sind, waren der Grund, warum er die Karriereleiter geklettert ist und ich war so quasi im ‚Outback‘. Ich war outgesourct. Mich wollte... Und das war natürlich auch privat ein großes Problem. Also das hat mir sehr zu schaffen gemacht.“ (Brigitte, 21)

Sieht Brigitte es einerseits als Belastung an, beruflich nicht hinter ihren Lebensgefährten zurückzufallen, so schildert sie andererseits die Wochenendausflüge zu einer Baustelle am Land als harmonische Vermischung von Beruf und Privatleben.

### 1.3.3. *ArchitektInnen arbeiten rund um die Uhr*

Ähnlich vergleichbaren akademischen Gruppen bzw. jenen mit einem kreativen „Habitus“ ist die Identifikation von ArchitektInnen mit dem Beruf hoch: „Eigentlich ist mein Beruf mein Hobby, das muss ich schon sagen“ (Brigitte, 19). Während die erfolgreiche Brigitte über diese Koinzidenz so glücklich sein kann wie der situierte Andreas oder die trotz momentaner Überlastung beruflich zufriedene Doris, haben es die weniger erfolgreichen (Dagmar), die extrem gestressten (Bruno) und die jungen (Albert, Anna, Constantin) nicht so leicht, wenn sie sich ebenfalls mit Haut und Haar der Architektur verschreiben. Dagmar, die Fertighausvertreterin ragt insofern hervor, als sie die extremste Differenz zwischen Berufsidentität und Arbeitsrealität zu überwinden hat:

„Es ist halt schwer, in einem konventionellen, in einer konventionellen Form, die Inhalte, die für mich wichtig sind, zu kombinieren. Aus dem Grund mach ich wahrscheinlich etwas, was es eigentlich gar nicht gibt. In einer Form, die es eigentlich gar nicht gibt.“ (Dagmar, 2)

Dagmar meint damit, dass sie eigentlich Architektin sein will und die inhaltlichen Gestaltungsmöglichkeiten bei Fertighäusern auf ganz wenige Adaptierungen beschränkt sind. Kreative Fertighaus-Architektin-Verkäuferin, das ist es, was es in der Form eigentlich gar nicht zu geben scheint.

„Diese Kombination mit dem Handel, dem Verkauf, mit dem Deal und das dann in Kombination mit feineren energetischen und komplementären Aspekten, das gibt's als Bild so nicht. Aus dem Grund strick ich die Kombination immer mit der Hand. Da gibt's auch kein Muster dazu. Glaub ich einfach, kenn ich nicht. Such ich durchaus ... das ist mühsam, immer alles selber zu erfinden.“ (Dagmar, 2)

Im Selbstbild aller Befragten hat die Architektur eine ausgesprochen große Bedeutung. Eben deshalb nehmen einige die ungewissen Karriereperspektiven und partielle Unverträglichkeiten mit anderen Lebenszielen in Kauf. Männer haben es dabei sehr viel einfacher, private Ziele wie Familie oder längeren Urlaub mit ihren beruflichen Perspektiven zu verknüpfen. Dagegen ist für Frauen die Gewissheit typisch, für die Verwirklichung ihrer Ziele in den verschiedenen Lebensbereichen selbst bzw. nur selbst verantwortlich zu sein. Doris, die Familie und Beruf trotz Belastungen relativ gut verknüpfen kann, steht ebenso für diesen Typus der starken Architektin wie Chantal, die mehrmals betont, nicht berühmt werden zu wollen, sondern Beruf, Freizeit, Familienperspektiven, Urlaub etc. gut für sich organisieren zu wollen.

#### *1.4. Arbeitsbelastungen und Ressourcen*

„Es ist extrem, es ist ganz extrem belastend. Es ist grenzwertig belastend, wirklich. Also man ist am Limit. Und das Belastendste ist die Verantwortung.“ (Doris, 36)

Große Verantwortung tragen in der Architektur nicht nur die echten Selbstständigen und UnternehmerInnen, denn Doris bringt auf den Punkt, was auch fast alle anderen vermittelten. „Am Limit sein“ ist eine Mischung aus Termindruck, vielen Überstunden und hoher Arbeitsintensität aufgrund verschiedener gleichzeitig zu erledigender Tätigkeiten. Doch schauen wir uns die Belastungen im Einzelnen an.

##### *1.4.1. Hohe Arbeitsintensität und große Verantwortung*

Eine von manchen der Befragten (Bruno, Dagmar, Constantin) als alltäglich dargestellte Belastungsquelle ist die hohe Arbeitsintensität. Bruno will bei allen Projekten, die seine MitarbeiterInnen bearbeiten, auch am laufenden bleiben. Auf seinem Schreibtisch stapeln sich betriebswirtschaftliche und juristische Unterlagen, Entwürfe, Gutachten und Projektabrechnungen. Brigitte arbeitet ohne kleine Pausen sehr konzentriert und intensiv, um im Gegenzug am Abend früher als ihr Partner das Büro verlassen zu können. Constantin, der seine Arbeitsinhalte als Belastung durch Unterforderung erlebt, nennt ebenfalls gleichzeitig die hohe Intensität als alltäglich belastend. Für mehr oder weniger alle Entwürfe im Haus macht er parallel die 3D-Animationen, darum ist auch er oft mit gleichzeitig zu erledigenden Aufträgen konfrontiert.

Alle anderen Befragten nennen die Arbeitsdichte ebenfalls als Belastungsfaktor, jedoch auf bestimmte periodisch auftretende Projektstadien begrenzt. Den Umgang mit dieser Belastung bringt Albert kurz auf den Punkt:

„Ich arbeite dann so schnell wie ich kann, da ist dann nichts mit lustig.“ (Albert, 11)



Brigitte hat eine mehrere Monate dauernde Stressphase hinter sich. Sie musste nach einer krankheitsbedingten Auszeit vieles einarbeiten und wirkte in dieser Zeit bis spätabends und auch am Wochenende. Die Auswirkungen, die solche Überforderungen auf sie haben, sind:

„Schlafstörungen krieg ich und mein Gemütszustand verschlechtert sich, also ich werd leicht depressiv und, ja, das sind eh eigentlich die hauptsächlichsten Parameter.“ (Brigitte, 25)

Sie beendete diese Phase damit, dass sie ihre Wochenenden wieder mehr oder weniger arbeitsfrei hält und abends wieder restriktiver Schluss macht. Wie erwähnt, arbeitet sie dafür in der verbleibenden Arbeitszeit äußerst intensiv.

#### 1.4.2. *Termindruck*

Zeitdruck, besonders in Zusammenhang mit Organisationsverantwortung, nennen die Projektverantwortlichen als Belastungsquelle. An einzelnen Problemen hängt eine ganze Kette an Konsequenzen. Ist die/der selbstständige ArchitektIn auch ökonomisch unmittelbar von der Lösung schwieriger und kostenintensiver Problemstellungen abhängig, so ist die/der unselbstständig projektverantwortliche KollegIn zumindest mittelbar ähnlich unter Druck. Sowohl Chantal und Bruno als auch Albert und Doris nennen demnach Verantwortung als große Belastung. Konträr dazu ist für Constantin und Dagmar die geringe Gestaltungsmöglichkeit in ihren Jobs eine Belastungsquelle. Als im Vergleich zum Studium viel größer erwähnen besonders die jungen ArchitektInnen Chantal, Albert und Constantin die soziale Isolation am Arbeitsplatz als weiteren Belastungsfaktor. Wenig spannende Sozialkontakte im Arbeitszusammenhang können wegen abendlicher Erschöpfung nicht durch Freizeitaktivitäten wettgemacht werden.

#### 1.4.3. *„Ich werd ums Verrecken nicht krank“*

Während Andreas und Brigitte die Zeiten ihrer starken Belastungen hinter sich wähen und nur noch retrospektiv von gesundheitlichen Auswirkungen (Schlafstörungen, schwere Kreislaufvorfälle) berichten, befinden sich Dagmar und Bruno, beide Anfang 40, noch in der Lebensphase, in der der Beruf scheinbar Raubbau an den körperlichen Ressourcen verlangt. Bruno erwähnt Schuldgefühle, derentwegen er manchmal sogar nach einer abendlichen Verabredung wieder ins Büro geht, um eine wartende Arbeit zu erledigen. Seine gesundheitliche Belastungsgrenze habe er erreicht, weshalb er um eine Veränderung seines Lebensstils bemüht sei. Seiner ausufernden Berufstätigkeit schreibt Bruno auch mehrere Beziehungsenden zu, er sieht sein „Privatleben“ sehr von seiner Arbeit belastet. Dagmar wiederum schildert ihre Belastungen so, dass sie uns als Paradebeispiel der prekarierten Kreativtätigen erscheint: sehr unzufrieden mit den geringen Gestaltungsmöglichkeiten in ihrer Arbeit und verunsichert aufgrund einer bislang brüchigen Karriere, nimmt sich Dagmar lediglich vor, aktiv mit Belastungen umgehen zu wollen, kann aber keine geeigneten Schritte setzen. Sie betreut KundInnen

mit der Intensität, wie es vielleicht einer selbstständigen und gut bezahlten Architektin zustehen würde, sie grenzt sich nicht ab und verbringt, teils unter Druck der Firma und teils freiwillig, auch ihre Freizeit mit Arbeit und bei KundInnen, die zu FreundInnen geworden sind bzw. umgekehrt. Sie lebt ziemlich ungesund:

„Erstens mal lieb ich das ja, was ich mach, was man liebt hält einen gesund, das ist die eine Sache. Die andere Sache ist, dass es einfach Abnutzungserscheinungen gibt und irgendwann ist der Tank leer, auch wenn ich noch so wenig verbraucht hab. [...] Dass die Batterie auch Schwankungen hat, im Ladezustand, ich seh das relativ undramatisch, so langs nicht wirklich in eine ernsthafte Erschöpfungsdepression führt, wo ich auch schon war. Und, und so langs nicht ernsthafte Gesundheits... oder Anfälligkeiten gibt. Ich werd ums Verrecken nicht krank.“ (Dagmar, 30)

Körperliche Belastungssymptome in einem erschreckenden Ausmaß kennen bereits die jungen ArchitektInnen: abgesehen von erwartbaren Nennungen wie Augen- und Kopfschmerzen aufgrund der Bildschirmarbeit, klagen sie über Rückenschmerzen, emotionale Belastungen aufgrund von schlechtem Betriebsklima oder der bereits erwähnten Projektverantwortung sowie über körperliche Erschöpfung, die in Stressphasen zur Erkrankung ausarten kann:

„Ich kenne meinen Körper relativ gut und sobald, sobald ich zum Niesen anfang, das ist immer dasselbe, wenn ich an einem Tag mehr als zweimal niese, dann werde ich krank. Dann weiß ich genau, wenn ich mich sofort am nächsten Tag niederlege und einen Tag lang nur schlafe, ist es weg. Da hat einfach nur der Körper eine Ruhe gebraucht. Wenn ich das aber nicht mache, dann liege ich am übernächsten Tag mindestens zwei oder drei Tage. Und je nachdem, wie stressig es ist, gibt es diese Version und diese Version. Manchmal schaffe ich es, dass ich mich am ersten Tag niederlege, bei der Stadt Y Ausstellung habe ich es nicht geschafft und dann bin ich, glaube ich vier Tage gelegen, aber mit dem Telefon nebenbei.“ (Anna, 24)

Trotz der guten Kenntnis ihres Körpers bleibt Anna kurz vor Projektende jeweils nichts anderes übrig, als die deutlichen Signale zu ignorieren. Darum nimmt sie sich nach Ausstellungseröffnung regelmäßig einige Tage „Urlaub“, den sie daheim im Bett verbringt.

Den jungen ArchitektInnen, die noch große Hoffnungen auf beruflichen Erfolg aufgrund des eigenen Einsatzes an den Tag legen, entschlüpfen zudem Sätze wie „es ist mir auch recht, wenn es stressig wird, ich mag das eigentlich gerne“ (Constatin, 30). Stress, emotionale und körperliche Belastungen werden nicht nur als hinzunehmende Berufsrealität betrachtet, die nach individuellen Verarbeitungsstrategien verlangt, sondern gleichzeitig als Coolnessfaktoren in einem eitlen Metier bewusst in Kauf genommen – im Sinne von: „Nur die Harten kommen durch“. Gleichzeitig kommt diese doch abgedroschene Metapher der Realität in der Architekturbranche näher als viele vermutlich wahrhaben wollen.

#### *1.4.4. Kaufmännische Sorgfalt anstatt kreativer Höchstleistung?*

Andreas ist ein alter Hase, ihm fällt es nach vielen beruflichen Auf- und Abwärtsbewegungen und schlussendlicher Etablierung leicht, aus dem Nähkästchen zu

plaudern. Er selbst in seinen jungen Jahren und auch die heute als Selbstständige beginnenden ArchitektInnen lägen völlig daneben in ihrem Glauben, aus der eigenen fachlichen Qualifikation und der Qualität der Arbeit zu veritablen und karrieresichernden Aufträgen kommen zu können. Vielmehr seien Beziehungen das Um und Auf.

„Wirklich am Leben bleibt das durch Bewegung und durch Kontakte, durch Betreuung und Pflege der potentiellen Auftraggeber und Auftraggeberinnen. Und wichtig ist die permanente Präsenz!“ (Andreas, 6)

Was sich aus dieser bekanntlich in den Kulturberufen allgemeingültigen Berufsweisheit noch nicht ausdrückt, ist die konkrete Strategie der „permanenten Präsenz“. Während viele junge ArchitektInnen, auch die von uns befragten, das Hohelied der Szene singen und viel von abendlichen Veranstaltungen, von kulturellen Ereignissen und Freizeitaktivitäten unter KollegInnen halten, meint Andreas damit etwas Anderes: der bewusst intensiv gehaltene Kontakt zu einer Gruppe von AuftraggeberInnen, nicht das Verschwimmen von Freizeit und Projektaustausch unter KonkurrentInnen. Die als Selbstständige erfolgreichen InterviewpartnerInnen Brigitte, Andreas und Bruno haben eine jeweils eigene Strategie der Präsenz, die zu ihrem spezifischen KundInnenstock passt.

Bruno versucht sein Erfahrungswissen als erfolgreicher Betriebsgründer auch systematisch aufzuarbeiten. Während die Einträglichkeit eines Bauprojekts gemeinhin unzureichend abgeschätzt wird, Kalkulationen schwer und die Gebührenordnung ein untaugliches Mittel sind, versucht Bruno mit genauen Zuordnungen von Arbeitseinheiten in verschiedene Kategorien der Sache als Unternehmer besser Herr zu werden und wissenschaftlich interessante Zusammenhänge zutage zu fördern. Er kommt dabei zur wenig überraschenden Erkenntnis, wonach die Entwurfsarbeit nur einen Bruchteil des Arbeitsaufwandes ausmacht, darüber hinaus jedoch auch zur Einsicht, dass sogar bei identen Bauprojekten vorab nicht kalkulierbare Faktoren zu dermaßen großen Gewinnunterschieden führten, dass ein unternehmerisch verantwortlich handelnder Architekt keinen pauschal vergüteten Auftrag annehmen sollte, sondern nur noch einzelne Dienstleistungen nach zeitlicher Abrechnung verkaufen dürfte.

Was Bruno wissenschaftlich ausarbeitet, ist auch den anderen berufserfahrenen ArchitektInnen im Unterschied zu den Newcomern bewusst: „time is money“, auch wenn die an der Universität vermittelte Berufskultur eher dazu anhält, die eigene Arbeitszeit als knappe Ressource zu vernachlässigen. Brigitte schwört auf ihr Modul-System, dem entsprechend sie sich von KundInnen bereits die anfängliche Beratung bezahlen lässt. Sie bekommt dadurch nicht nur eine wesentliche Dienstleistung bezahlt, die andere gratis mitliefern, sondern der weitere Kundenkontakt wird ihren Angaben zufolge dadurch insgesamt viel verlässlicher. Doris hat einen anderen Weg gewählt, um aus der belastenden und unsicheren Situation als freischaffende Architektin mit kleinen Nebentätigkeiten zu entkommen. Sie hat sich einem Büronetzwerk angeschlossen und kann nun darauf vertrauen, dass jede ihrer Arbeitsstunden zu erwartbarem Einkommen führt.

Für Brigitte und Andreas hat der bewusste Umgang mit der eigenen Zeit auch noch einen anderen als den unmittelbar ökonomischen Zweck: sie sind sich des Wohlstandes

bewusst, den ein stressreduzierter, selbst bestimmter Tagesablauf mit sich bringt. Abgrenzung und Selbstdisziplin (Brigitte) sind dafür ebenso erforderlich wie die Fähigkeit zum Delegieren und zur effizienten Kommunikation (Andreas).

## 1.5. *Arbeitsmotivation*

### 1.5.1. *Selbstständig und voller Hingabe an den Beruf*

Ein auch von den befragten ArchitektInnen nahe gelegtes Stereotyp besagt, dass man in der Branche eigentlich nur reüssieren kann, wenn man mit aller Hingabe ArchitektIn ist. Fast alle Befragten zeichneten ein solches den Kunst- und Kulturberufen nahes Berufsideal, um sich umgehend dazu in Distanz zu begeben. Man selbst sei sehr viel pragmatischer, versuche den kreativen Aspekt mit ökonomischen Erwägungen und dem persönlichen Wohlbefinden in Einklang zu bringen, so der Tenor.

Chantal lacht über sich selbst als Architekturstudentin, als sie auch noch dachte, „was will ich nicht für ein guter, berühmter, reicher Architekt werden“ (Chantal, 7). Mittlerweile hegt sie realistischere Erwartungen und überlegt, das väterliche Büro aus dem angespannten Architekturmarkt weg in andere Richtungen weiter zu entwickeln. Sie werde „kein klassisches Architekturbüro führen“ (Chantal, 7), sondern sich zusammen mit dem Lebensgefährten als eigenständige Bauträgerin versuchen. Mit dieser Perspektive verbindet Chantal gestalterische Freiheiten und ökonomische Sicherheit sowie die Möglichkeit, parallel familiäre Ziele verfolgen zu können.

Auch der sich als wenig kreativ einschätzende Albert findet, Architektur sei eine das ganze Leben betreffende Einstellungssache, in der für ihn Kreativität aber nicht vorrangig ist: „Es ist eine Lebenseinstellung, glaube ich. Wenn man es im Privatleben ablehnt, dann hat man es im Job sehr schwer“ (Albert, 23). Was ihn in der Arbeit und bei seinen Nebenjobs antreibt, ist der Wunsch „eines Tages zu zweit oder dritt einmal ein Büro zu haben, das was produziert, wobei ich bei dem, was es produziert, relativ flexibel bin“ (30). Wie bei Chantal ist es die ökonomische Selbstständigkeit, die ihn beflügelt:

„Und wenn man selber ein Projekt hat, ist man zwar auch dem Druck der Wirtschaft ausgesetzt, das wissen wir eh alle, aber ich mein, ich muss zumindest nicht für 12 Euro in der Stunde arbeiten, wenn ich selbstständig bin. Dann muss ich es vielleicht schon, aber es ist ein anderes Gefühl. Ich merk das auch jetzt, wenn wir gemeinsam was machen, ist das für mich ein ganz ein anderes Gefühl der Ausnutzung, wenn ich eine Nacht sitze und wenn ich das mache als freier Dienstnehmer.“ (Albert, 23)

In den Wünschen und Vorstellungen nicht nur Alberts ist die zu Wohlstand führende Selbstausschöpfung weitaus attraktiver als eine geregelte, abgesicherte Beschäftigung.

### 1.5.2. *Glücklich machen und Artefakte hinterlassen*

Auch Brigitte und Andreas sehen sich insofern am Ziel ihrer Träume, als sie sich von früh bis spät als ArchitektInnen verstehen können. Die Zufriedenheit der KundInnen und der schöpferische Erfolg der eigenen Arbeit motivieren dabei ebenso wie die gelingende Kommunikation. „Ich hab immer gesagt, dass das Transformieren eigentlich meine größte Freude ist. Wenn ich eine alte Bruchbude habe und dann was Neues, Anderes draus mache“ (28), blüht Brigitte auf.

Für Andreas war es motivierend, „wertvoll zu werden, nicht reich zu werden, wertvoll zu werden für bestimmte Menschen“ (Andreas, 23). Mittlerweile kann er sich als Dienstleister an hunderten Menschen verstehen, um deren Wohlbefinden er durch seine Leistung bemüht ist. Er betont zudem einen anderen Aspekt, den er in seiner Laufbahn auch umsetzen konnte: ArchitektInnen sind ihrem Selbstverständnis nach selbstständig. So kann Andreas heute nicht nur mit gutem Gewissen, sondern auch mit Stolz erzählen, dass er sich gegen elterliche Widerstände, gegen jede Sicherheitsorientierung für die Selbstständigkeit entschieden und sogar eine Beamtenstelle aufgegeben hat. Er hat das Ziel erreicht, das vielen ArchitektInnen als Antriebsquelle dient.

Doris macht am verständlichsten, was auch einige andere auszudrücken versuchten: dass eine große Motivation für ArchitektInnen gerade in der Verknüpfung des schöpferischen Aspekts mit dem Feedback einer gelungenen Dienstleistung liegt:

„Also ich muss sagen, dieses Gefühl, wenn man so ein Haus hinstellt und das steht dann da und das hat man sich ja irgendwie ausgedacht und da leben Menschen drinnen und die sind glücklich und die sagen Ihnen ‚Wir freuen uns jedes mal wieder und es ist so toll‘. Ich meine, das ist schon was... das hinterlässt ... Also ich glaub, man will, der Mensch will Artefakte irgendwo hinterlassen. Und das ist sehr stark, und dass hast du im Architektenberuf natürlich zu 100%, wenn man es halbwegs gut hinkriegt. Und das dürfte eine ganz starke Triebfeder sein. Ich meine, in der Kunst ist es ja ähnlich. Die Künstler machen das ja auch ...“ (Doris, 37)

Auch die jungen ArchitektInnen im Sample formulieren, unabhängig von ihrem derzeitigen Beschäftigungsverhältnis, eine „echte“ Selbstständigkeit als Ziel. Gemäßigt und auf Sicherheit bedacht wie Albert oder mit fast schon sturer Grundsätzlichkeit formuliert: einer Anstellung haftet unter ArchitektInnen etwas sehr Negatives an. Möglicherweise nennt uns Anna mit ihren Ausführungen, die überzeichnet klingen, den insgeheimen Grund, der zu einer Grundhaltung unter ArchitektInnen geworden zu sein scheint: gut bezahlte, sozial absichernde Anstellungen mit interessanten Tätigkeiten sind in der Architektur äußerst rar, es wäre daher unklug, sich so etwas zu wünschen – deshalb also lieber gleich die Selbstständigkeit. Anna betont folglich mehrmals – als ob sie derzeit nicht Geld für Arbeitsleistung erhalten würde – ihre Vorliebe für Unabhängigkeit und Entscheidungsbeteiligung gegenüber einer angestellten Beschäftigung:

„Ich weiß nicht, wie viel mehr sie mir bezahlen müssten, dass man von sieben bis sechzehn Uhr macht, oder so was macht [...] Ich weiß nicht, für wie viel Geld ich mich verkaufen würde, sozusagen.“ (Anna, 36)

Eine viel unmittelbarere Motivation als die Perspektive langfristiger Absicherung kommt bei Anna ebenfalls zum Ausdruck: besonders, aber nicht nur für junge Architek-

tInnen dürften das kleine Erfolgserlebnis und das Gefühl der Anerkennung in der Szene sehr beflügelnde Wirkung haben.

„Spaß macht es genau dann, wenn es am stressigsten ist. In den letzten zwei, drei Wochen, wo dann Ergebnisse rauskommen. Also natürlich bei der Eröffnung ist der größte Hype, wenn man sieht, es ist sich alles ausgegangen und die Leute kommen her und bedanken sich dafür, wie super es geworden ist. Aber da gibt es natürlich kurz davor viele einzelne Hoherlebnisse.“ (Anna, 32)

Folgerichtig sieht sich Anna in der Zukunft als „eine Person des öffentlichen Lebens“, die gern „im Treffpunkt Kultur sitzen und interviewt werden“ (Anna, 35) würde.

Dass es mitunter ein der eigenen Realität doch einigermaßen entrücktes Bild ist, welches als wesentliche Antriebs- oder Energiequelle der befragten ArchitektInnen dient, und genau darin den Mythos des Architekten als Künstlergenie reproduziert, demonstriert uns weiters die als Fertighausvertreterin arbeitende Dagmar:

„Er muss bereit sein, viel ins Blaue zu arbeiten, aufs Risiko und im Vertrauen, dass es gut geht. Nämlich dass er es irgendwann einmal bezahlt kriegt. Und da gehört viel Liebe dazu. Weil Dinge die man nicht liebt, die macht man nicht unbezahlt. Auf der anderen Seite ist zu viel Liebe, auch natürlich, bedingt die Gefahr, dass man zu viel unbezahlt macht und zu leichtfertig. Also, ich glaub der Architekt ist wirklich in dem Sinne jemand, der am nächsten dem Renaissance-Universalmenschen entsprechen muss. Da muss Kreativität sein, da muss technisches Verständnis sein, da muss rechtliche Kenntnis sein, da muss die Fähigkeit sein, multilingual zu arbeiten ... wobei das jetzt auch keine Bewertung darstellt, sondern nur ein archetypisches, plakatives Bild [...] Für mich ist es der tollste Beruf, den es überhaupt gibt.“ (Dagmar, 17)

Verständlich wird aus Dagmars so erklärter Begeisterung für die Architektur, warum sie auch nach Vertragsabschluss den Fertighauskunden zur Verfügung steht und ihnen bei Adaptionswünschen beizustehen versucht. Rationalisiert sie dieses Verhalten an anderer Stelle mit der Absicht, über guten Ruf zu Folgeaufträgen zu kommen, so offenbart sie hier, dass sie eigentlich wirklich gerne Architektin wäre. Die damit verbundene Reputation muss sie sich eben anders erarbeiten – durch besondere Kundenorientierung.

Deutlich pragmatischer hören sich die Erklärungen zur eigenen beruflichen Motivation hingegen beim Bürogründer und Vollzeitarchitekten Bruno an: sich in Abgrenzung zu einem künstlerischen Verständnis des Architekturberufs als Funktionalist und Wirtschaftler begreifend, liegt für ihn die Motivation darin, den Betrieb gut zu führen, zweckmäßige Gebäude in konfliktarmer Kommunikation mit den Kunden zu errichten und dafür materielle wie immaterielle Anerkennung zu bekommen. Gleichzeitig singt auch Bruno das Lied des Vollblut-Selbstständigen, wonach jeder „seines Glückes Schmied“ ist oder zu sein hat.

„Jeder will für sein Tun einen Verdienst. Ich rede jetzt nicht von Geldverdiensten, es gibt einen materiellen Verdienst und einen immateriellen Verdienst. Und in Summe kommt glaub ich jeder auf den gleichen Verdienst, nämlich auf den Angemessenen für sein Bemühen, weil sonst tut er es ja nicht, sonst müsste er ja dumm sein.“ (Bruno, 9)

Seiner These der letztlich gerechten Entlohnung folgend, könnten wir schlussfolgern, dass jene vielen KollegInnen, denen Bruno „einen unglaublichen Idealismus“ unterstellt, mit unterschiedlichem Geschick und Glück genau das zu erreichen versuchen, was ihm gelungen ist: andere Bedürfnisse und Ziele hintan stellend, ein/e angesehene/r ArchitektIn mit bescheidenem Wohlstand zu werden.

### 1.5.3. *Sinnquelle Nebenjobs*

Albert, der sich wie Bruno nicht als begnadeter und nach kreativen Ausdrücken suchender Architekt versteht, sondern als guter Projektleiter mit pragmatischem Zugang zu ästhetischen Fragen, bringt auf den Punkt, warum viele ArchitektInnen, die abseits ihrer Haupttätigkeit noch ein minimales Zeitbudget haben, auch nebenberuflich Planungen und Bauprojekte durchführen: „Dann ist das ein direkter Zusammenhang und der befriedigt viel mehr als ein 200-Zimmer-Bau“ (Albert, 27).

Auch Anna und Dagmar versuchen, in Nebentätigkeiten dem eigentlichen Architekturberuf nahe zu kommen bzw. zu bleiben, dem sie sich in ihren Brotjobs wohl zu Recht sehr fern fühlen. Kleinere Planungsprojekte gelten gemeinhin als das Sprungbrett in die Selbstständigkeit und haben darum nicht nur eine unmittelbar ökonomische, sondern auch eine biographisch-symbolische Bedeutung. Von den vier unter 35jährigen haben Albert und Chantal regelmäßig Projekte zusätzlich zu ihren Hauptjobs. Constantin interpretiert seine jetzige Situation als eine nach seiner anstrengenden Studienzeit vorläufig erlaubte Ruhephase. Nach deren Beendigung will er jedoch

„ganz sicher anfangen, eigene Wettbewerbe zu machen, oder vielleicht schaffe ich es, eigene kleine Projekte zu haben, aber da brauche ich noch ein bisschen Zeit.“  
(Constantin, 7)

## 1.6. *Einkommen und soziale Absicherung*

### 1.6.1. *Einkommen*

Die Bandbreite an Einkommensangaben unter den interviewten ArchitektInnen wird von einem männlichen Spitzenverdiener (der ca. 40.000 Euro als Netto-Jahreseinkommen angibt) und einer weiblichen Geringverdienerin (14.000 Euro) markiert. Die übrigen Befragten reihen sich dazwischen ein, wobei Geschlecht und Alter verlässliche Parameter für die Differenzierung im Architekturberuf zu sein scheinen.<sup>2</sup>

Anna, die Jüngste im ArchitektInnen-Sample, ist ein Beispiel für einigermaßen prekär arbeitende BerufseinsteigerInnen – wobei hier gilt: wenn wir bei Befragten wie Anna

<sup>2</sup> Vgl. dazu die Ergebnisse der quantitativen Erhebung dieses Forschungsprojekts (Reidl/Steyer 2006). Die durchschnittlichen Einkommen der ArchitektInnen bewegen sich am unteren Rand der von uns untersuchten Kreativwirtschaftsbranchen, wobei die Schere zwischen Frauen und Männern mehr oder weniger jener der Gesamtwirtschaft entspricht.

von Prekarität sprechen, dann weniger aufgrund der uns genannten absoluten Einkommenshöhe. Die Mischung aus Prekarität (Einkommen, Jobunsicherheit) und Privilegierung (akademischer Bildungsabschluss, Netzwerke) wird dagegen erst dann ersichtlich, wenn wir die weiter oben diskutierten langen Arbeitszeiten mit dem dafür doch bescheidenen monetären Output in Relation setzen.

Die etwa 18.000 Euro, die Constantin, der formal selbstständige technische Zeichner mit Gewerbeschein, in seinem ersten Job nach dem Studium jährlich netto verdient (für durchschnittlich ungefähr 45 bis 50 Wochenstunden), sind ebenfalls nicht überwältigend. Während die beiden jungen ArchitektInnen Anna und Constantin jedoch gute Chancen haben, in zukünftigen Beschäftigungen höhere Einkommen zu erreichen, ist dies für die bereits 43jährige Fertighausvertreterin Dagmar viel weniger gewiss. Sie verdient ca. 19.000 Euro im Jahr und damit deutlich weniger als ihre AltersgenossInnen. Um 25.000 Euro Netto-Jahreseinkommen oszillieren die Angaben der Angestellten Albert und Chantal und der Selbstständigen Brigitte und Doris. Die letztgenannte erfährt als lediglich formal Selbstständige zumindest die Sicherheit arbeitszeitgebundener Monatsentlohnung.

### *1.6.2. Anstellung – Selbstständigkeit*

Lediglich zwei der Befragten verfügen über einen Anstellungsvertrag. Dabei handelt es sich nur bei Albert um einen echten Angestellten in einem mittleren Büro. Chantal hingegen wurde von ihrem Vater in den vergangenen Jahren angestellt, damit sie die für die ZiviltechnikerInnenprüfung notwendige „Praxiszeit“ erreicht.

Dem Tenor der Befragten folgend, sind Branchendaten, wonach über 8000 der rund 11.000 Branchenangehörigen unselbstständig Beschäftigte sind, in Frage zu stellen.<sup>3</sup> Die Interviewten behaupten durchwegs, dass bei ArchitektInnen mit Studienabschluss Anstellungsverhältnisse sehr selten seien. Wir vermuten, dass sich unter den statistisch erfassten unselbstständig beschäftigten Branchenangehörigen viele Bürofachkräfte, ZeichnerInnen mit HTL-Abschlüssen und andere Beschäftigte ohne Architektur-Ausbildung finden lassen. ExpertInnen unserer Vorerhebung bekräftigen uns in dieser Schlussfolgerung ebenso wie die Beispiele der im Sample vertretenen mittleren Büros: von Alberts 15 KollegInnen sind derzeit nur 5 angestellt, das Sekretariat einbezogen. Ähnlich im gleich großen Bürozusammenschluss von Doris:

„Nein, es gibt keine Angestellten ...“

*Nicht einmal ein Sekretariat?*

„Doch, stimmt. Entschuldigung, da muss ich mich korrigieren. Es gibt eine Sekretärin, die ist angestellt und es gibt einen Bauleiter, das ist ein relativ junger HTL-Absolvent, der macht Ausschreibungen und Bauleitung und so, der ist auch angestellt. Das sind die einzigen zwei.“ (Doris, 7)

---

<sup>3</sup> Branchendaten aus der Arbeitsstättenzählung 2001 für Wien.



Auch wenn unsere Datenlage keine Korrektur der statistisch erfassten Beschäftigtenzahlen in der Architektur erlaubt, weisen die genannten Belege darauf hin, dass die Beschäftigungsrealität von ArchitektInnen prekärer sein dürfte als die Statistik vermuten lässt. Formale Selbstständigkeit ist nur für einen Teil der Betroffenen tatsächliche Selbstständigkeit: Brigitte und Andreas sind „echte“ Selbstständige ohne Angestellte und haben jeweils eine Mehrzahl von Kunden. Bruno führt sein Büro mit 8 MitarbeiterInnen, deren Beschäftigungsstatus leider unerfragt blieb, Andreas hat seine ehemaligen Mitarbeiter zu Subunternehmern gemacht.

Doris arbeitet im Bürozusammenschluss faktisch als unselbstständig Beschäftigte, ist aber ebenso formal selbstständig wie der akademisch gebildete Zeichner Constantin. Dieser hat einen Gewerbeschein als technischer Zeichner gelöst und bekommt sein fixes Monatseinkommen über Honorarnoten bezahlt. Ebenso gesteht die formal selbstständige Fertighaus-Verkäuferin auf die Frage, ob sie nicht faktisch unselbstständig erwerbstätig ist: „Ich sag jetzt mal, durchaus ... unter Anführungszeichen ... kann sich das so anfühlen, ja.“ (Dagmar, 31) Es ist keine Freude, sich einzugestehen, dass von den Charakteristika einer selbstständigen Erwerbstätigkeit fast nur die versicherungstechnischen Nachteile verblieben sind.

Die ebenfalls selbstständige Anna demonstriert einen psychisch entlastenden Umgang mit der prekären Vertragslage, indem sie ihre Selbstständigkeit schönredet und Aspekte wie Reisetätigkeiten oder andernfalls fehlende inhaltliche Entscheidungsspielräume betont. Etwas nüchterner betrachtet hat sie von der Selbstständigkeit hauptsächlich die Last, sich selbst zu versichern, und das Risiko, nach dem näher rückenden Projekt-ende ohne Absicherung dazustehen.

Den umgekehrten, bestimmt in geringerer Zahl auftretenden aber dennoch branchentypischen Fall repräsentiert Chantal: der sie unterstützende Architekt, in diesem Fall ihr Vater, ermöglicht ihr eine Anstellung zur Erlangung der ZiviltechnikerInnen-Reife. Ihre Berufsrealität entspricht bereits seit einigen Jahren der einer Selbstständigen, in diesem Fall einer echten Selbstständigen mit guten Aussichten, den Betrieb übernehmen und erfolgreich weiterführen zu können.

### *1.6.3. Soziale Absicherung*

Die tatsächlich Selbstständigen der Befragung haben weniger mit den Umsatzgrößen zu kämpfen als mit Schwankungen und Zahlungsengpässen. Brigitte begegnet dem Problem durch Legen von Teilhonoraren. Dass sie mittlerweile sozial gut abgesichert ist, wird auch daran deutlich, weil sie im Zusammenhang mit einer kurz zurückliegenden mehrmonatigen, gesundheitlich bedingten Arbeitsunterbrechung nur vom erhöhten Arbeitspensum unmittelbar danach sprach. Große Rücklagen habe sie aber keine und ihre echte Lebensversicherung sei ihr Partner. Über Andreas' soziale Absicherung brauchen wir uns weiter keine Gedanken zu machen, die rechtliche Trennung vom eigenen Büro diene vermutlich der Kostenersparnis auf hohem Einkommensniveau.

Auch dem einzigen Unternehmer im Sample (im Sinn von Arbeitgeber) geht es finanziell zweifelsohne gut. Bruno erwähnt zum Thema Sicherheit das branchenspezifisch hohe Risiko von Schadenersatzforderungen sowie Pleiten von Vertragspartnern. Das unternehmerische Wagnis belaste ihn zwar emotional, jedoch derzeit nicht hinsichtlich seiner persönlichen Absicherung. Reich werde er zwar nicht, aber den Arzt könne er sich privat leisten und er „kann ordentlich leben. Aber eines bleibt immer noch: ich muss viel zu viel Zeit hier verbringen“ (Bruno, 15).

Die beiden Angestellten Albert und Chantal sind mit ihren sozialen Absicherungen sehr zufrieden. Besonders Albert ist sich seiner relativen Privilegierung bewusst. Als angestellter und mittlerweile auch in verantwortungsvoller Position inhaltlich geforderter Planungsleiter will er seinen Job erst aufgeben, wenn die Alternative auch ein mindestens gleich hohes Einkommen und soziale Sicherheit verspricht. Chantal meint zu ihrem geschätzten Monatsgehalt von 1900 netto, „das ist überdurchschnittlich. Ich weiß niemanden, keiner meiner Kollegen verdient so viel.“ So sehr die gute Positionierung im Umfeld der JungarchitektInnen sie zufrieden sein lässt, so sehr findet Chantal wie durchgehend alle InterviewpartnerInnen, dass ihr Gehalt nicht annähernd ihrer Leistung angemessen ist.

Sozial relativ gut gesicherte Scheinselbstständige sind Doris und der junge Constantin. Doris weist selbst darauf hin, dass der finanzielle Hintergrund ihres Mannes ihr als berufstätige Mutter sehr geholfen hat. Soziale Absicherung ist ihr wichtig und möglich. Nicht nur ist sie zusätzlich zur gesetzlichen Versicherung auch privat pensionsversichert, sondern sie erwähnt überdies eine Ausfallhaftungsversicherung für den Krankheitsfall. Lieber hätte sie es aber noch sicherer und erwähnt den Wunsch nach einer verlässlichen Einkommensquelle. Constantin hat eine Arbeitszeitregelung mit Überstundenpauschale, wie sie in einem formalen Anstellungsverhältnis nicht besser geregelt sein könnte. Obwohl „selbstständig“, bekommt er auch in den Betriebsferien (sein Büro sperrt einen Monat zu) sein Gehalt weiter bezahlt. Vor allem in Abgrenzung zu prekär selbstständigen KollegInnen ist auch Constantin mit seinem Gehalt und der sozialen Absicherung zufrieden.

Als prekär muss die Situation von Anna und Dagmar bezeichnet werden. Während die jüngere noch eine ganze Berufslaufbahn vor sich hat und sich lediglich von ihrem um Einkommenshöhen und Sicherheitsstandards besorgten Vater Vorhaltungen machen lassen muss, befindet sich Dagmar als 43jährige in einer sehr misslichen Lage: für die „Handelsvertreterin“ wären Krankheitsfall oder Jobverlust ein herber Rückschlag, hat sie sich doch gerade aus einer wenige Jahre zurückliegenden finanziellen, beruflichen und persönlichen Krise heraus gearbeitet. Zufrieden ist sie mit ihrer jetzigen Einkommenssituation und sozialen Absicherung nicht, doch mangels Alternativen scheint sie die Frage zu vermeiden, warum sie macht, was sie macht:

„Wenn’s mich nicht einmal ernähren kann? Komisch, diese Frage hab ich mir nie gestellt.“ (Dagmar, 18)

## 1.7. Bilanzierung der Berufsbiografie und Ausblick auf die Zukunft

### 1.7.1. Im besten Alter

„War ziemlich chaotisch und Zick-Zack und eher mühsam. Bis zu dem Punkt, wo ich gesagt hab: ‚So, und jetzt mach ich das‘, weil von da ab war der Weg irgendwie klar, und ich bin ihn halt beharrlich gegangen, trotz aller Widrigkeiten.“ (Brigitte, 32)

Brigitte hat sich mit außerordentlichem Ehrgeiz und ein wenig Glück ihren Berufsraum erfüllt. Dass sie Architektur als berufstätige Mutter zweier Kinder im zweiten Bildungsweg studiert hat, zeigt schon ihre Kraft und Überzeugung. Als Studienabsolventin suchte sie vergebens eine Anstellung in einem Architekturbüro, bekam dann einen Job in einem Amt. Doch ihr Wunsch ließ sie über alle Sicherheitsbedenken hinwegsehen, denn „für das hast du eigentlich nicht studiert und das alles auf dich genommen“ (Brigitte, 3), sagte sie sich und machte sich prompt selbstständig. Jetzt, gute fünf Jahre später, kann sie als erfolgreiche Architektin rückblickend über ihre Eifersucht auf das Anstellungsverhältnis ihres Lebensgefährten und ihre eigenen Absagen bei mehreren Architekturbüros hinwegsehen und zur Einschätzung gelangen:

„Nachträglich gesehen denk ich: es war gut für mich. Also ich bin zufrieden, dass ich selbstständig bin.“ (Brigitte, 5)

Ihrer Zukunft sieht sie ruhig entgegen: sie sucht nach einer Bürokräft und einer Baustellenaufsicht, findet ihre Situation mindestens so sicher wie die einer Angestellten und achtet bei steigendem Wohlstand darauf, in Balance zu bleiben.

So zufrieden wie Brigitte ist von unseren Befragten sonst nur noch Andreas. Zusammen repräsentieren sie die Gruppe der etablierten ArchitektInnen, die mit ihrer inhaltlich erfüllenden Tätigkeit zu bescheidenem Wohlstand gekommen sind, Anerkennung bekommen sowie die Fähigkeit entwickelt haben, sich vom Beruf nicht auffressen zu lassen. Beide hatten vor wenigen Jahren ihre bislang größte gesundheitliche Krise, die sie ohne bleibende Beeinträchtigung überstanden haben. Auch deshalb, d. h. durch die Erfahrung des Überwindens beruflicher/persönlicher Krisen, wirken beide sehr gefestigt.

### 1.7.2. Mit vierzig erfolgreich

Eine zweite Gruppe von ebenfalls zufriedenen ArchitektInnen befindet sich in einem etwas früheren Abschnitt der Berufslaufbahn: Bruno und Doris, beide Anfang 40, haben sich nach knapp einem Jahrzehnt Branchenzugehörigkeit eine gute berufliche „Homebase“ aufgebaut beziehungsweise eine individuell passende Nische gefunden.

„Du musst das eigentlich 100%ig machen, um voll drinnen zu bleiben. Und die Nischen, wo man mit beiden Qualifikationen gut unterkommt, die werden immer kleiner, die gibt es immer weniger.“ (Doris, 34)

Bilderbuchmäßig verlief der Start-Up von Bruno: am Tag nach der ZT-Prüfung gründete er sein Büro mit einer Hand voll MitarbeiterInnen, kleinbetrieblicher Infrastruktur und dem von seinem Gönner und ehemaligen Professor übernommenen Kundenstock:

„Ich hab eigentlich sofort angefangen ... es war mein Ziel mich zu strukturieren, also ich bin ein Organisationsmensch.“ (Bruno, 8)

Acht Jahre, einige gescheiterte Beziehungen und viele durchgearbeitete Nächte später, beginnt für Bruno langsam eine neue Phase: sich noch immer nicht gänzlich ökonomisch abgesichert fühlend, hofft er erstens auf Erfolg seiner Investitionstätigkeit in einer branchenfremden Firma. Bereits in jüngerer Vergangenheit einzelne Aufträge abgelehnt und zwei Mitarbeiter gekündigt habend, konstatiert Bruno zweitens, dass es zwar nicht leicht ist, „jetzt ein bisschen auf der Bremse“ (22) zu stehen, doch dass es ihm nach vielen früheren Neujahrswünschen jetzt ernst damit sei, sich von der Arbeit nicht mehr ganz vereinnahmen zu lassen.

Viel abwechslungsreicher war die bisherige Berufslaufbahn von Doris, die als zweifache Mutter von zu Hause aus als Architekturjournalistin und selbstständige Planerin anfing, kurzzeitig an eine akademische Laufbahn denken konnte und sich nun doch einem Büroverbund angeschlossen hat. Nun, nachdem die Kinder im Teenageralter sind, möchte sie verstärkt an ihrer Karriere basteln und kann sich doch nicht ganz entscheiden: „Will ich jetzt Architektin sein mit vollem Einsatz, oder will ich mir das andere Tür, mit dem Wissenschaftlichen auch noch offen halten?“ (Doris, 34). Seit etwa einem Jahr macht sie beides, was ziemlich an die Substanz zu gehen scheint. Doch nach der Ausstellung, die sie derzeit kuratiert, möchte sie sich ganz der Tätigkeit im Büro widmen und „was sonst noch dazu gehört zum Leben, unter einen Hut bringen“ (Doris, 32). Obwohl ihre Möglichkeiten und Vorhaben sehr realistisch klingen, wünscht sie sich ähnlich wie Bruno, der insgeheim ganz von Renditen leben können möchte, nicht näher bestimmte Chancen, „auf einer Schiene sicherer zu fahren“ (Doris, 34).

### *1.7.3. Die Jungen*

Beleuchten wir nun die biographische Dimension der jüngeren ArchitektInnen. Chantal blickt auf die stärkende Erfahrung zurück, schon einmal das Metier gewechselt und sich neu ausgebildet zu haben. Darum hat sie keine Angst vor der Zukunft und vertraut darauf, im Falle eines Scheiterns auch eine weitere Neuorientierung meistern zu können. Dass dies notwendig sein sollte, erscheint aus heutiger Perspektive jedoch unwahrscheinlich: Chantal vertraut nicht allein auf den Stammkunden, den sie von ihrem Vater übernehmen wird, sondern plant das Büro zusammen mit ihrem Freund strategisch weiter zu entwickeln. Wichtiger als „in eine Architekturzeitschrift zu kommen“ (Chantal, 19), sind ihr berufliche Selbstständigkeit, Wohlstand und Familie. Sie hat gute Startvoraussetzungen, um ihre Ziele verwirklichen zu können.

Albert und Constantin sind in ihrem ersten Job nach Studienabschluss beschäftigt und haben eine offene Zukunft vor sich. Während für Albert die Perspektive durchaus nicht schlecht ist, als Planungsleiter mehrere, vielleicht viele Jahre im mittelständischen Büro

zu verbringen, muss sich Constantin bald etwas überlegen. Unterfordert und nur von monotonen Anforderungen gestresst, dreht er derzeit eine Runde in der Warteschleife. Beide kennen aus ihrem Freundeskreis junge ArchitektInnen, die versuchen sich selbstständig zu machen, und beide hegen ähnliche Gedanken. Sie wissen jedoch, dass ein Start-Up ein voraussetzungsvolles Unterfangen ist und sie derzeit (noch) nicht die notwendigen Ressourcen haben. Doch da beide dem Ideal des selbstständigen, in ein Netzwerk eingebundenen Architekten anhängen, knüpfen sie ihre ungewissen Hoffnungen daran. Albert meint selbstbewusst, in fünf Jahren arbeite er im gewünschten Dreierteam selbstständig für ein mindestens gleiches Einkommen wie in der jetzigen Anstellung. Auch Constantin will „zusammen auf ein Ziel hin arbeiten, [...] in einem Team arbeiten“ (34), doch erst in unbestimmter Zukunft nach weiteren und interessanteren Berufserfahrungen.

Nicht ganz zu Unrecht sieht Anna ihre Geschäftsreisen durch halb Europa als eine Art Bezahlung, ist die Bekanntschaft vieler Dutzend ArchitektInnen, MedienvertreterInnen und Kulturschaffender für ihre eigene berufliche Zukunft sicher Gold wert. Verhalten äußert sie Angst, sich in ihren bisherigen Erfahrungen zu sehr von der eigentlichen Architektur entfernt zu haben, um aber doch die Zuversicht überwiegen zu lassen, dass sie weitere Jobs im Marketing- und Eventmanagement-Bereich bekommen wird. Die jetzige Bürostruktur ist aber in Ermangelung von Folgeaufträgen noch keineswegs gesichert und das bescheidene Einkommen erlaubt vermutlich keine Rücklagenbildung für eine Durststrecke oder Zusatzausbildungen. Darum lässt sich auch am besten ganz abstrakt von einer rosigen Zukunft im Haus am Mittelmeer träumen:

„Also mein Traum ist, ein Haus zu bauen, selbst entworfen natürlich, mit meinem Freund, wo einfach das Arbeiten und Wohnen so klug kombiniert ist, dass es doch getrennt ist und dann kann man über Kinder kriegen reden, weil dann kann man das auch wieder kombinieren. Also ich kann mir nicht dieses ‚Ich krieg ein Kind und bin zwei Jahre in Karenz‘ vorstellen, das geht nicht. Da schrumpfe ich, glaub ich.“ (Anna, 37)

Für Anna sind offensichtlich mehrere Begriffe sozialer Absicherung negativ konnotiert. Sie stehen bei ihr für Unselbstständigkeit, Abhängigkeit und Bevormundung. Die Bereitschaft, als Selbstständige für relativ geringe Entgeltung eine sehr qualifizierte und verantwortliche Tätigkeit auszuüben, verbleibt dann in der subjektiven Wahrnehmung als einzige Option. Hier scheinen, zynisch formuliert, die besten Voraussetzungen für ein Arbeitsleben voller Selbstüberforderung und beharrlicher Suche nach schwer erreichbarer Erfüllung angelegt zu sein.

#### 1.7.4. *VerliererInnen*

Die in einem untergeordneten, mit wenig Verantwortung ausgestatteten unselbstständigen Job gelandete Architektin Dagmar hat eineinhalb Jahrzehnte wenig erfolgreicher Selbstständigkeit hinter sich und hält beharrlich an ihren Zielen fest:

„Weil ich bin schwer zum Unterordnen und zum Integrieren. Ja. Und ich übernehme gern Verantwortung. Und ich bringe gern Dinge in Bewegung. Damit bin ich nicht das Idealbild eines untergeordneten Mitarbeiters. Und ich hab schon zuviel. ... Ich

hab schon Angestellte gehabt. Ich bin nicht das Idealbild des untergeordneten Mitarbeiters. Und dahin gehend versuch ich's einfach zu modifizieren.“ (Dagmar, 31)

Ob sie ihre beruflichen Ziele je wird erreichen können, bleibt ungewiss. Zumindest gelang es ihr mittels ihres Jobs als Fertighausvertreterin, sich aus einer tieferen Krise zu befreien. Darauf Bezug nehmend, bestärkt sie uns in der Vermutung, dass jene potentiellen InterviewpartnerInnen, die in tiefen Krisen stecken, sich der Sozialforschung gar nicht zur Verfügung stellen: „Es ist um einiges besser. Sonst könnt ich mich jetzt auch ehrlich dem Interview nicht stellen. Weil ich nur jammern müsst. Weil das tut ja weh im Grunde“ (Dagmar, 10). Als 43jährige muss sie letztlich froh sein, immerhin eine architekturnahe Beschäftigung gefunden zu haben, eine Selbstverständlichkeit ist das nicht.

In unserer ohnehin vorsichtigen Interpretation von Privilegierung und Prekarisierungsrisiken lassen sich auch weitere Beispiele einflechten, von denen die InterviewpartnerInnen erzählen: Albert beschwert sich als Teamleiter über seinen 48jährigen Mitarbeiter, der für die Zeichentätigkeit überqualifiziert und zu langsam sei – und bereitet deshalb dessen Entlassung vor. Brigitte wurde als Mittvierzigerin in keinem Büro mehr genommen und auch Doris weiß von der Zwickmühle, in der viele Frauen und vielleicht besonders ArchitektInnen ihres Alters stecken:

„Das wäre schon super, wenn man sich so voll damit identifizieren könnte. Bis zu einem gewissen Grad, macht man das natürlich auch, nur muss man dann sich auch die Frage stellen, ob man dann nicht selber irgendwo dann auch auf der Strecke bleibt. Also ist es dann wirklich so toll, oder schießt man sich nicht auch in das Knie dabei, dass man sagt ‚Ich muss was bringen‘, was vielleicht dann aber eh gar nicht wahrgenommen wird.“ (Doris, 32)

Die Architektur ist zweifellos eine Branche, in der man/frau mit langem Atem zum beruflichen Erfolg gelangen, aber auch „auf der Strecke bleiben“ kann, wie es Doris ausdrückt. Die Stars der Szene, wie etwa Hollein, Domenig oder Prix befinden sich in einem Alter, in dem in anderen Branchen längst die Pension genossen wird. In unserem Sample stehen für „erfolgreiche“ (ältere) ArchitektInnen die Spätberufene Brigitte sowie Andreas, der lange brauchte um zu begreifen, dass Qualifikation und Einsatz in diesem Metier nicht das allein Entscheidende sind. Für weniger erfolgreiche ArchitektInnen wie Dagmar oder den von Albert genannten Kollegen sind die Chancen allerdings schon sehr eingeschränkt, um noch auf ein „gutes Ende“ im Sinn einer Karriere als anerkannte/r ArchitektIn hoffen zu können. Auch aus dem obigem Zitat von Doris, deren Karriere noch einigermaßen offen ist, lässt sich etwas Bitterkeit heraus hören, wonach man vielleicht „gar nicht wahrgenommen wird“ und dies auch in Zukunft so bleiben könnte.

## *1.8. Zusammenfassung*

„Nachhaltigkeit“ hat in der Architektur schon lange Einzug gehalten – von ökologischen Baurichtlinien über die Einbindung der späteren NutzerInnen in die Konzeption bis hin zur weitsichtigen multifaktoriellen Bebauungsplanung. Bezogen auf

die Architektur als Arbeitsmarkt und Berufsfeld können wir dagegen zusammenfassen: Nachhaltigkeit ist ein wenig geeignetes Attribut, um Arbeit und Lebensführung von ArchitektInnen treffend zu charakterisieren. Damit wollen wir aber nicht nahe legen, dass es den ArchitektInnen in Wien aus dem Blickwinkel dieser Untersuchung betrachtet insgesamt schlecht geht. Allerdings fanden wir große Unterschiede – nicht nur entlang harter Kriterien wie Einkommen, sozialer Sicherheit oder Arbeitszeit. Es zeigte sich auch, dass es in dieser Branche ein längerer, nur wenigen offen stehender Weg ist, der zu einer Lebens- und Arbeitssituation führt, die man tatsächlich mit dem Etikett „nachhaltig“ umschreiben kann. Bis dahin durchleben viele ArchitektInnen mehrere Berufs- und also Lebensjahre, die wir als „schwierig“ bezeichnen können.

Jenen für die Architekturbranche als Mittelbetriebe einzustufenden Büros mit 15-20 Beschäftigten geht es nach Einschätzung der drei in solchen Betrieben arbeitenden InterviewpartnerInnen wirtschaftlich gut, wenn gleich nicht rosig. Maßstab dieser Einschätzung ist die Auftragslage. Ähnliche Einschätzungen über die ökonomische Seite ihres Tuns äußern auch jene ArchitektInnen, die in einem kleineren Büro oder alleine arbeiten. Doch ihre Betriebsergebnisse erwirtschaften die Architekturunternehmen, beginnend von der Alleinselbstständigen bis hin zum Büro des international renommierten Architekten nur, indem sie den Faktor Arbeitskraft an der kurzen Leine führen, das heißt: unterdurchschnittlich bezahlen und von Lohnnebenkosten möglichst frei halten.

Die Analyse der neun ausführlichen, problemzentrierten Interviews brachte in wesentlichen Fragen gleich lautende Erkenntnisse zutage wie die quantitative Untersuchung, die im Rahmen dieses Forschungsprojekts durchgeführt wurde. In der folgenden Darstellung verdichten wir ausgewählte Ergebnisse zu idealtypischen Bildern, die dem Status Quo und vermutlichen Tendenzen für Arbeit und Beschäftigung im Berufsfeld Architektur entsprechen.

#### ***Architektur ist strikt akademisch – und biografisch wie ein Kaugummi***

Personen im engeren Berufsfeld Architektur haben ein Studium absolviert und sehen sich als Kulturschaffende in ständiger Auseinandersetzung mit für sie relevanten wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklungen. Ambitionen und der Erwerb von Zusatzqualifikationen sind jedoch kein Garant für eine rasche Etablierung als selbstständige/r ArchitektIn oder für einen sicheren Job. Nicht wenige ArchitektInnen finden um das vierzigste Lebensjahr endlich festeren Boden – viele allerdings nicht dort, wo sie ursprünglich hin wollten. 10 bis 15 Jahre (oder mehr) kann es schon dauern, bis sich für die AkteurInnen der Branche ein relativer Erfolg einstellt – oder Resignation, die zu Umdenken zwingt.

#### ***Architektur heißt hoch qualifizierte Scheinselbstständigkeit***

Ein einziger Architekt unseres qualitativen Samples ist in einem Architekturbüro „regulär“ angestellt. Typisch für viele StudienabsolventInnen, denen keine Anstellung offen steht, sind dagegen scheinselbstständige Beschäftigungsformen bei einem Arbeitgeber bzw. Auftraggeber. Anstellungen in Architekturbüros gibt es vornehmlich im

Sekretariat, im kaufmännischen Bereich, für leitendes Personal in den wenigen großen Architekturbüros sowie für ArchitektInnen in öffentlichen Institutionen.<sup>4</sup> Weiters werden Anstellungen oder freie Dienstverträge einem Teil der jungen ArchitektInnen nach ihrem Studienabschluss für drei Jahre gewährt, bis sie nach Absolvierung der ZiviltechnikerInnen-Prüfung ihren Beruf eigenständig und also selbstständig ausüben können. D. h. umgekehrt, dass die Verwehrung von regulären Arbeitsverhältnissen seitens der „Insider“ auch die Funktion hat, den Zustrom von jungen geprüften ZiviltechnikerInnen zu kontrollieren.

### ***Branche und Profession Architektur driften auseinander***

ArchitektIn mit eigenem Büro kann man nur über ein Studium und die ZiviltechnikerInnen-Prüfung werden. Im Architekturbüro hingegen kommen bei weitem nicht nur ArchitektInnen zum Zuge. Als so genannte „Zeichenknechte“ (zeichnen Pläne im Detail, machen Animationen daraus oder gestalten das Layout von Präsentationsunterlagen) arbeiten StudentInnen, HTL-AbgängerInnen und nur zum Teil „fertige“ ArchitektInnen. Letztere betrachten dies zudem aufgrund der wenig erfüllenden Tätigkeit und wegen der geringen Bezahlung mehrheitlich als Durchgangsstadium.

ArchitektInnen arbeiten hingegen – aus ökonomischen Zwängen oder zum interdisziplinären Experimentieren – in Nischen oder über die Branchenränder hinaus. Ob eher unglücklich im Fertighaus-Verkauf, etwas zufriedener beim Kuratieren von Ausstellungen, als Fachjournalistin oder als Mediator für MieterInnen: viele ArchitektInnen erweitern oder wechseln ihre Arbeitsfelder. Die mit klassischer Planungsarbeit Beschäftigten hingegen weisen darauf hin, dass sie über die Konkurrenz durch andere Berufsgruppen, wie etwa planungsbefugte Baumeister, alles andere als begeistert sind.

### ***Entgrenzte Arbeit, oft entlang der Stand- und Spielbein-Logik***

Neben dem Hauptjob sind viele ArchitektInnen noch in andere berufliche Projekte involviert. Manchen fällt es schwer, eine Unterscheidung zwischen Haupt- und Nebenjob zu treffen. Die jungen Berufsangehörigen arbeiten abends und am Wochenende, allein oder in Teams an Entwürfen und loten die Möglichkeiten einer eigenen Bürogründung aus. Auch die Älteren haben Nebentätigkeiten, die über ein Hobby hinausgehen: Artikel für Fachmagazine schreiben, Bauplätze mit der Wünschelrute inspizieren oder einen Kulturverein leiten. Diese Tätigkeiten finden nach Feierabend statt. Nachtschichten und Wochenendeinsätze werden nicht durchgehend als Arbeitszeit empfunden. Durchschnittlich 50 Stunden arbeitet die/der ArchitektIn in der Woche im Brotjob. In diese Zeit sind die Nebentätigkeiten jedoch nicht verlässlich eingerechnet.

---

<sup>4</sup> In Wien gibt es (gemäß Arbeitsstättenzählung 2001) ganze 5 Architekturbetriebe mit mehr als 100 Beschäftigten und 61 Büros mit immerhin 20-99 MitarbeiterInnen. Die in der Vorerhebung herangezogenen ExpertInnen und einige InterviewpartnerInnen legen uns die Vermutung nahe, dass Anstellungen in großen Architektur-Betrieben häufiger sind und erwähnten des Weiteren die oben angeführten professionsfremden Arbeitskräfte in Anstellungsverhältnissen. Die eigene Fragebogenerhebung kam ebenfalls nur auf weniger als 10% angestellte ArchitektInnen.



Wenn man sich abends mit FreundInnen trifft, um nach zwei Stunden Entwurfsdiskussion noch ein wenig zu tratschen, so ist das für die auf „Netzwerke“ schwörenden, jungen ArchitektInnen gleichzeitig Berufs- und Privatalltag. Samstagvormittag ist für Besichtigungen eine gute Zeit, der Abend eignet sich für Bürokratie, zum Entwerfen oder um mit Kunden den wichtigen „informellen“ Kontakt zu pflegen. Paarbeziehungen und Freundschaften bringen es für viele ArchitektInnen mit sich, dass sie auch im dezidiert außerberuflichen Leben mit BerufskollegInnen in engem Kontakt stehen und das Arbeitsleben schwer auszublenden ist. Mit dem Partner abends nicht über das Geschäft zu reden, ist eine harte Abgrenzung und kann zu Konflikten führen.

### *Alte und neue Geschlechterhierarchien*

Von einem Frauenanteil von 37% unter den StudienabgängerInnen (Architektur und Ingenieurwesen) führt ein Weg mehrfacher Diskriminierungen dahin, dass unter den aktiv planungsbefugten Selbstständigen nur mehr 7% Frauen zu finden sind. Eine Anstellung als Voraussetzung für die ZT-Prüfung zu finden, mag für Architektinnen nur wenig schwerer sein als für ihre männlichen KollegInnen. Die Kosten der Kammerumlage bringen es mit sich, dass im Bürozusammenschluss vielfach die Frauen ihre Befugnis ruhen lassen. Sie machen dieselbe verantwortungsvolle Arbeit und treffen auch Entscheidungen gleichberechtigt mit ihren Arbeits- oder auch Lebenspartnern. Dies ändert sich jedoch im Falle einer Mutterschaft. Ein dezidiert männliches Berufsbild und mangelnde Teilzeitmöglichkeiten erschweren die Vereinbarung von Kinderbetreuung und Berufsausübung. Der Gang in die Selbstständigkeit ist für Mütter ein wiederkehrender Lösungsversuch, um die verschiedenen Arbeitsbereiche zu Hause verknüpfen zu können. Bereits die jungen Architektinnen machen sich in ihren Vorstellungen auf eine mehr oder weniger allein zu bewältigende Phase der Mehrfachbelastung gefasst.

### *Kleine Projekte, ungewisser Gewinn*

Eine relativ verlässliche wirtschaftliche Basis hat erreicht, wer regelmäßig Aufträge von der öffentlichen Hand bekommt oder exklusiv für eine große Organisation oder Handelskette errichtet oder renoviert. Diese ArchitektInnen nennen lediglich die Zahlungsverzögerung ihrer Kunden als unangenehme Belastung bzw. als Risiko.

Dagegen könnte „Einfamilienhaus-Zeichner“ ein Schimpfwort in der Szene sein. Davon lässt sich nämlich ebenso schlecht leben wie von kleinen Dachbodenausbauten im städtischen Bereich. Wer von den Selbstständigen nicht zu größeren Aufträgen kommt, versucht das eigene Geschäftsfeld anderweitig zu erweitern und verlässlicher zu machen: Modulsysteme und Teilhonorare für Beratung verringern Ausfälle und machen die Zusammenarbeit mit den KundInnen verlässlicher. Exakte Stundenlisten und Ursachenforschung für Schwankungen bei Kosten und Gewinnen sind ein anderer Versuch, den Unwägbarkeiten des Marktes Herr zu werden. Im Kontext der konkursanfälligen Bauwirtschaft hängt jedoch trotz aller Absicherungen so manches ArchitektInnenschicksal am seidenen Faden.

### ***Belastungen***

„Verantwortung“ kommt nicht nur aus den Mündern der selbstständigen ArchitektInnen wie aus der Pistole geschossen, wenn wir nach Belastungen fragen. Verantwortung ist neben Stress die wichtigste Belastung – und wer als „Zeichenknecht“ keine trägt, leidet genau darunter. Soziale Isolation ist ein weiteres, verständlicherweise als Belastung empfundenes Risiko für ArchitektInnen. Unspannende berufliche Kontakte und zu wenig Freizeit führen einige ArchitektInnen in die Einsamkeit. Workaholics nutzen die Möglichkeit, diesem Gefühl durch weitere Arbeit zu entfliehen. Einigermassen frei von unangenehmem Stress, von physischen oder psychischen Belastungen war nur einer der Befragten. Alle anderen berichteten von längeren Phasen der Belastung, einige waren sich darüber im Klaren, dass sie bereits seit längerem an ihrer Belastungsgrenze entlang schrammen.

### ***Motivation und Berufsidentität***

ArchitektIn ist man/frau rund um die Uhr. Der Kern der Berufsidentität ist der Wille, kreative Leistungen zu erbringen, dafür anerkannt zu werden und mit den geschaffenen Artefakten auch noch die Wohn-Wünsche von Menschen erfüllen zu können. Finanzieller Erfolg als Triebfeder der ArchitektInnen ist wohl wichtig, kommt aber erst nach solchen intrinsischen Berufszielen. Das Wunschziel fast aller ArchitektInnen ist es, ihre kreative Leistung in Eigenregie zu erbringen und hierfür ein eigenes Büro alleine oder im Netzwerk zu führen. Auch den in verantwortlicher Position tätigen 32jährigen angestellten Architekten zieht eine starke Kraft in die Selbstständigkeit, doch als einer der wenigen weiß er, was er bei Verzicht auf seine relativ sichere Anstellung zu verlieren hätte. Für viele ist die Prekarität der ersten Jahre einer Selbstständigkeit mehr oder weniger eingeplant – sowohl in finanzieller Hinsicht als auch in punkto sozialer Absicherung oder Zeitknappheit.

„Nachhaltig“ im Sinn von anhaltend ist in der Architektur lediglich der Sog, der hoch qualifizierte Arbeitskräfte anzieht und zu Lohn- und Preisdruck treibt. Von den zahlreichen kleinen Start-Ups der JungarchitektInnen können sich nur wenige über die ersten Aufträge hinaus halten, zumindest solange nicht mehr jener Architektur-Dienstleistungen nachgefragt werden, die diesen jungen Akteuren mangels Zugang zu größeren, häufig „geladenen“ Wettbewerben offen stehen. Wir fanden auch ein großes Bewusstsein für diese ökonomische Problematik, jedoch kein einheitliches Muster von Lösungsansätzen. Zumindest versuchen viele ArchitektInnen illusionslos und vorausschauend ihre beruflichen Werdegänge zu soweit möglich zu kontrollieren und sich zudem Momente an Lebensqualität jenseits der Arbeit zu erhalten.

## 2. DESIGN, GRAFIK

### 2.1. Beschreibung des Samples

In diesem Kapitel werden Arbeits- und Lebensbedingungen von DesignerInnen und GrafikerInnen in Wien beschrieben.<sup>5</sup> Bei diesem Berufsfeld wird relatives Neuland betreten, denn bislang liegen im deutschsprachigen Raum zu Qualität und Strukturen von Arbeits- und Lebenswelten von DesignerInnen und GrafikerInnen kaum empirische Befunde vor.<sup>6</sup> Während die Berufsgruppe der GrafikerInnen ziemlich homogen hinsichtlich der Rahmenbedingungen ist, spalten sich die DesignerInnen in unterschiedliche Sub-Bereiche, die durch jeweils unterschiedliche Rahmenbedingungen gekennzeichnet sind. Es wurden VertreterInnen des Mode-, Industrie-, Inclusive- und Möbeldesigns befragt. Entsprechend heterogen sind die jeweiligen Tätigkeiten und Anforderungen an Arbeiten und Leben.

Beim Design- und Grafikbereich handelt es sich um ein vergleichsweise junges Berufsfeld. Dies zeigt sich in den Berufsverläufen und in fehlenden Karrieremodellen ebenso wie in wenig adäquaten Strukturen der Aus- und Weiterbildung oder der Interessensvertretung. Dort, wo traditionelle Muster nicht (mehr) greifen, bleibt vieles im Verantwortungs- und Gestaltungsspielraum der Einzelnen. Phänomene dieses sozialen Wandels werden häufig als „Entgrenzung“ beschrieben und betreffen Beschäftigungsverhältnisse und Arbeitsorganisation ebenso wie individuelle Strategien und Motivationslagen der Unternehmen und Individuen oder Arrangements von Arbeits- und Privatleben. Für den Design- und Grafikbereich gilt es also zu analysieren, wie individuelle Karrieren gestaltet werden, wie die individuelle Organisation der beruflichen Ambitionen und Verantwortlichkeiten inklusive privater Verpflichtungen gelingt und welche Auswirkungen die Aushandlung dieser Prozesse auf das Geschlechterverhältnis hat.

Die Inhalte der Interviews fokussieren und vertiefen somit Fragestellungen, die bereits in der quantitativen Erhebung im Frühjahr 2005 analysiert wurden. Repräsentative Ergebnisse finden sich also auch im Bericht 3 des gegenständlichen Forschungsprojekts (vgl. Reidl/Steyer 2006).

Die Interviews wurden im September und Oktober 2005 geführt und dauerten zwischen 1,5 und 2,5 Stunden. Befragt wurden 10 Personen. Auffällig im Vergleich zu anderen Befragungen war, dass bei der Organisation der Interviews überwiegend Termine nach 18:00 Uhr gewünscht wurden. Dies kann als erster Hinweis auf die – später näher zu beschreibende – Arbeitssituation im Grafik- und Designbereich gewertet werden. Die

---

<sup>5</sup> Vereinfachte Zuordnung: Grafik= Gestaltung von Oberflächen, Design = Gestaltung von Produkten.

<sup>6</sup> So analysieren Gottschall/Henninger (2005) etwa vorwiegend Webdesign, das in diesem Kapitel nicht erfasst ist, weil es dem Multimediabereich zugeordnet wird (vgl. Kap. 4 dieses Berichts).

10 InterviewpartnerInnen werden im Folgenden kurz vorgestellt und dabei mit ihren im Bericht verwendeten Pseudonymen benannt.

**Egon**, 31, Partnerschaft, 2½-jähriger Sohn, Partnerin Physiotherapeutin in Teilzeit, nach Beendigung des Kollegs Leysersstraße selbstständig in Form einer Arbeitsgemeinschaft mit einem Freund, nach Auflösung dieser Arbeitsgemeinschaft seit 2 Jahren allein-selbstständiger Grafiker.

**Emma**, 41, Single, Abbruch der Kunstschule Lazarettgasse, wechselweise Anstellungsverhältnisse und Selbstständigkeit mit PartnerInnen, seit 4 Jahren allein mit eigenem Büro selbstständig als Grafikerin, spezialisiert auf Produkte im Kunstbereich, z. B. Museumskataloge.

**Erich**, 40, 2 Kinder (13, 11 Jahre), Partnerin Informatikerin in Vollzeit, HTL Maschinenbau, Studium Industriedesign auf der Angewandten abgebrochen, mit Kollegen selbstständiges Grafikdesign-Studio gegründet, nach Konflikten Gründung des jetzigen Büros mit früheren Kollegen: derzeit 4 PartnerInnen und 4 MitarbeiterInnen, hat die kreative Tätigkeit zugunsten von Managementfunktion aufgegeben.

**Felix**, 33, Tischlermeisterprüfung, danach Designstudium auf der Angewandten in Wien, nach freiberuflicher Tätigkeit 2004 Gründung des eigenen Designbüros gemeinsam mit 2 KollegInnen, einige Preise gewonnen mit großem internationalen Medien-echo, aber noch kaum Firmenkontakte. Existenzsicherung über geerbten landwirtschaftlichen Betrieb.

**Fabiola**, 34, in einer Partnerschaft mit einem Grafiker, hat nach längerem Suchen in der Grafik ihre berufliche Heimat gefunden. Nach einigen anderen Stationen ist sie nun seit 4 Jahren in einer Kommunikations- und Werbeagentur angestellt mit sehr selbstständigem Arbeits- und Verantwortungsbereich.

**Gerda**, 28, Partnerschaft mit IT-Techniker, erst Glaskolleg Tirol, dann Auslandsjahr, danach Studium Industriedesign auf der Angewandten in Wien, gewinnt mit dortigem Diplom ein Stipendium für ein Forschungsjahr, als solche in einem außeruniversitären Forschungsinstitut als freie Dienstnehmerin tätig, um die Marktfähigkeit bestimmter medizinisch verwendbarer Kleidung („smart textiles“) zu prüfen, daneben noch eigene Projekte und Dissertation.

**Gustav**, 45, früher angestellt in einer Werbeagentur mit Karriere als Artdirector, dann Kündigung, kein neuer Job auffindbar, jetzt als Freelancer tätig (auch für früheren Arbeitgeber), vor allem Illustration von Schulbüchern, zunehmend Selbstverständnis als Künstler.

**Hannelore**, 41, hat den Lehrberuf der Druckvorlagenvorbereiterin (heute: Mediengestalterin) begleitend zur Anlehre erlernt, verschiedene berufliche Stationen, seit einem halben Jahr in einer Werbeagentur angestellt. Nachdem der Sohn (20) nun zunehmend finanziell selbstständig wird, plant sie berufliche Veränderungen.

**Hedda**, 43, 10-jähriger Sohn, Studium Textilgestaltung abgebrochen, Künstlerin, in letzter Zeit allein-selbstständig tätig im Modedesign: Produktion von bedruckten T-Shirts und Röcken, auch Ausstellungen in der Kunstszene.

**Heinrich**, 60, verheiratet, 3 Kinder im Alter zwischen 12 und 35, Vertreter der ersten Grafiker-/Illustratoren-Generation. Hat früher als Selbstständiger sehr gut verdient, durch verzögerte Anwendung des PC starker wirtschaftlicher Einbruch, nun wirtschaftlich stabile Entwicklung in Kooperation mit der Tochter; Selbstverständnis auch als Maler und Künstler.

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über wichtige Merkmale der Befragten.

Tabelle 2-1: Eckdaten der Befragten in Design/Grafik

Variable	Ausprägung	Anzahl
Geschlecht	männlich	5
	weiblich	5
Alter	bis 30 Jahre	1
	31 bis 35 Jahre	3
	36 bis 40 Jahre	1
	41 bis 45 Jahre	4
	älter als 45 Jahre	1
Höchster Bildungsabschluss	Universität/Fachhochschule	2
	Kolleg	4
	Matura	2
	unterhalb Maturaniveau	2
	Ausbildungen abgebrochen	4
Lebensform	Partnerschaft	6
	Single	4
Anzahl Kinder	0	5
	1	3
	2	1
	3 oder mehr	1
Beschäftigtenstatus (im Haupterwerbsjob)	UnternehmerIn (ArbeitgeberIn)	1
	Selbstständig tätig (+ WV, Fr. DV)	7
	Anstellungsverhältnis	2
Auch außerhalb der Branche berufstätig	ja	1
	nein*	9
Gesamte durchschnittliche Wochenarbeitszeit	bis zu 25 Stunden	1
	25 bis 40 Stunden	1
	41 bis 50 Stunden	6
	mehr als 50 Stunden	2
Beruf, Tätigkeit	Grafik	6
	Design	3
	kaufmänn. Tätigkeit, Beratung, Vertrieb	1
Aktuelle Berufsposition	Leitung (wenn MitarbeiterInnen)	1
	Personalverantwortung (z.B. Projektleitung)	2
	keine Personalverantwortung	7
Nettojahreseinkommen	bis 18.000 Euro	3
	18.000 bis 24.000 Euro	4
	mehr als 24.000 Euro	1
	keine Angabe	2

\* auch alle rein künstlerischen Tätigkeiten (z. B. Ausstellungen) sind der Tätigkeit *in* der Branche zugeordnet

Bei der Auswahl der Interview-PartnerInnen wurde darauf geachtet, die Beschäftigungsstruktur im Bereich Grafik/Design so gut wie möglich abzubilden (vgl. Eichmann et al. 2005). Nach Geschlecht verteilen sich die Befragten jeweils gleich, hinsichtlich Alter ist die Hälfte unter, die Hälfte über 40 Jahre alt.

Hinsichtlich der Lebenssituation zeigt sich, dass sich die Befragten in zwei gleich große Hälften teilen: fünf haben keine Kinder, fünf haben ein oder mehrere Kind/er, davon sind zwei Frauen. Auffällig ist, dass die drei Väter jeweils mit der Mutter zusammenleben, während die zwei Mütter allein erziehend sind. Alle Väter sind selbstständig, von den Frauen ist eine angestellt, eine ist Alleinselbstständige. In einer Partnerschaft/Ehe leben sechs der zehn befragten Personen, davon sind drei PartnerInnen ebenfalls im künstlerisch-kreativen Feld tätig, zwei PartnerInnen üben technische Berufe aus. Vier Befragte sind Singles; drei davon sind über 40 Jahre alt.

Betrachtet man den Berufszugang bzw. das Ausbildungsniveau, zeigt sich im Grafik-Design-Bereich eine Relativierung des in der Kreativwirtschaft üblichen Phänomens eines sehr hohen Ausbildungsniveaus: Etliche DesignerInnen haben ein Studium abgebrochen, meist deshalb, weil ihnen die Ausbildung zu markt- bzw. anwendungsfern war. Eine wichtige Rolle im grafischen Bereich spielen Kollegs, die die dominierende Ausbildungsform darstellen.

Bei der derzeitigen Arbeitsform dominiert die (Allein-)Selbstständigkeit: acht von zehn Personen im vorliegenden Sample sind formal selbstständig, einer davon leitet ein Unternehmen. Zwei Frauen sind unselbstständig beschäftigt. Die Tätigkeiten der Befragten in den Untersuchungsbranchen Design und Grafik erfolgen im Haupterwerb, nur ein Designer sichert sein Einkommen durch eine Zweittätigkeit in der Landwirtschaft.

Die Einkommenssituation spiegelt wider, dass Geld nicht den zentralen Motivationsfaktor für die Arbeit im Grafik-/Designbereich ausmacht: Weniger als 18.000 Euro/Monat verdienen jene Personen, die durchschnittlich weniger als 40 Stunden (im Hauptjob) arbeiten. Für jene mit mehr als 40 Wochenstunden liegt das (häufig geschätzte) Jahresnettoeinkommen zwischen 18.000 Euro und 24.000 Euro, einzig der Unternehmer kommt darüber. Zwei Personen konnten keine Angaben machen. Sie geben an, überhaupt keinen Einblick zu haben, wie viel sie übers Jahr gerechnet verdienen. Sie orientieren sich daran, dass sie für den Moment genug finanzielle Mittel haben, um Lebenskosten und Anschaffungen für ihre kreative Arbeit tragen zu können. Eine Person hat angemerkt, dass nur die Steuerberaterin die Jahresumsatzsumme kenne.

Die Tätigkeitsschwerpunkte der Befragten lassen sich grob in die Bereiche Grafik und Design untergliedern. Innerhalb der zwei Bereiche erfolgt die Differenzierung entlang der Arbeitsform, des Produktportfolios und der Arbeitsweise. Während die Angestellten kreative wie organisatorische Tätigkeiten leisten, die einer optimalen Einpassung in den Prozess innerbetrieblicher Leistungserstellung bedürfen, umfasst der Aufgabenbereich der Selbstständigen neben den kreativen auch organisatorisch-strategische Aufgaben und Managementfunktionen wie Kundenbetreuung, Marktbeobachtung, etc. Dabei ist

anzumerken, dass sich ein Teil der Selbstständigen mit diesen Aufgaben schwer oder gar nicht identifizieren kann oder will.

Von der Arbeitsweise her vergleichsweise homogen ist die Gruppe der GrafikerInnen: Egon ist alleinselbstständig und auf die Gestaltung von Musikcovers für CDs etc. spezialisiert. Auch Emma ist in diesem Bereich tätig, einer ihrer Arbeitsschwerpunkte ist die Gestaltung von Museumskatalogen. Daneben macht sie auch für unterschiedliche Unternehmen bzw. Einrichtungen im Kulturfeld Inserate, Folder, Flyer, u. a. m. Gustav illustriert häufig Schulbücher. Heinrich gestaltet vor allem Magazine und macht Illustrationen sowie auch Werbekampagnen.

Fabiola und Hannelore sind angestellt: Hannelore hatte informell die Organisation ihrer Arbeitsgruppe übernommen, diese Funktion aber aufgrund diverser Unzufriedenheitsmomente wieder zurückgelegt. Sie versteht sich als interne Dienstleisterin, weil sie dafür verantwortlich ist, Grafik-Entwürfe in druckfertige Vorlagen umzusetzen. Fabiola ist unternehmensintern für die Gestaltung von Printmedien und Events zuständig.

Vergleichsweise heterogen ist hingegen die Gruppe der DesignerInnen: Hier herrschen in den einzelnen Teildisziplinen sehr unterschiedliche Rahmenbedingungen vor, die deutliche Auswirkungen auf Tätigkeitsschwerpunkte haben.

Erich als Geschäftsführer eines Industriedesign-Büros kümmert sich ausschließlich um Management-Aufgaben, das Know-how dafür musste mühsam erworben werden. Das Designbüro von Erich umfasst die drei Arbeitsschwerpunkte Produktdesign, Corporate-Design und User-Interface-Design; d. h. Kreativität, gepaart mit hohen technischen Standards, ist dort vonnöten.

Ein in Österreich sehr junges Anwendungsgebiet ist Inclusive Design, das ein „Design für alle“ sein will. Bei dieser in der Informationsgesellschaft zunehmend wichtigeren Sparte geht es um barrierefreies Wohnen ebenso wie um die Entwicklung von *smart textiles*, also spezifischer Kleidung für unterschiedliche Erkrankungen, die mittels Sensoren den Behandlungsverlauf steuern.

Ein vergleichsweise wohlbekanntes Berufsfeld ist Möbeldesign: dabei geht es v. a. um die Entwicklung von Prototypen, deren Realisierung – meist bei internationalen Unternehmen – mittels Lizenzverträgen angestrebt wird. Die Entlohnung der DesignerInnen erfolgt dabei entweder pauschal oder entsprechend der Stückzahl der verkauften Produkte (Letzteres ist die üblichere Variante).

Die Modedesignerin im Sample hat davon gesprochen, in ihrer Tätigkeit von den positiven Entwicklungen, die die Branche in den letzten Jahren in Wien erlebt hat, zu profitieren: einerseits durch ein gesteigertes Bewusstsein bei (potenziellen) KundInnen, andererseits durch Veranstaltungen und Vernetzungen, die das kreative Potenzial im Feld bündeln und zu gemeinsamen Aktivitäten führen.

Resümierend betrachtet ist die Unternehmensstruktur unseres Samples Design und Grafik durch Alleinselbstständige und Kleinst- bzw. Mikrounternehmen mit wenigen Beschäftigten bestimmt und bildet damit die Struktur der Grundgesamtheit des Grafik- und Designbereichs ab. Als AlleinunternehmerIn sind Egon, Emma, Heinrich, Hedda,

Gustav und Felix tätig (letzterer in einer Arbeitsgemeinschaft), Erichs Designbüro beschäftigt insgesamt 8 Personen. Die beiden Angestellten Fabiola und Hannelore arbeiten in Unternehmen mit ca. 10 bzw. 60 Beschäftigten und zusätzlichen freien MitarbeiterInnen. Gerda ist freie Dienstnehmerin in einer außeruniversitären Forschungseinrichtung.

## 2.2. Arbeit und Arbeitsumfeld

### 2.2.1. (Allein-)Selbstständigkeit als typische Arbeitsform

Der Bereich Grafik/Design zeichnet sich in Wien durch eine sehr kleinteilige Unternehmensstruktur aus, vor allem wenn man vom benachbarten Bereich Werbung bzw. Werbeagenturen absieht (vgl. Kap 5). Alleinselbstständige sowie Klein- und Kleinstunternehmen sind die dominierende Arbeitsform. Dies hat einerseits mit der individuellen Arbeitsmotivation der Kreativen zu tun (Stichwort hohes Autonomiebedürfnis), aber auch eine klar strukturelle Komponente: Im Designbereich fehlen in Österreich größere Firmen als potenzielle Arbeitgeber, sodass Selbstständigkeit die verbleibende Option ist.

Arbeiten im Grafikbereich war in letzter Zeit von einigen arbeitsorganisatorischen Veränderungen betroffen, die sich auch in der verstärkten Selbstständigkeit widerspiegeln. Umstrukturierungen infolge von Unternehmensfusionen sowie der verbreitete Einsatz neuer Technologien haben zu einem Abbau von angestelltem Personal geführt und infolge dessen zu einer Arbeitsverdichtung. (Allein-)Selbstständigkeit wurde für viele vom Abbau betroffene Personen zur Beschäftigungsoption, aber auch für viele Junge bzw. Berufseinsteiger.

Von den interviewten 10 Personen sind 8 selbstständig tätig (inkl. Gerda, die über einen freien Dienstvertrag beschäftigt ist), einer davon leitet ein Unternehmen mit mehreren MitarbeiterInnen. Auch die zwei Befragten, die angestellt sind, streben in mittelfristiger Perspektive eine Veränderung in Richtung einer Selbstständigkeit an. Befragt nach den Motiven oder Umständen für die Gründung eines Klein(st)unternehmens bzw. den Beginn der Alleinselbstständigkeit, fallen die unterschiedlichen Zeitpunkte und Zugänge im Karrierezyklus auf:

- a. Die Selbstständigkeit steht am Beginn der beruflichen Tätigkeit und Etablierung, weil Beschäftigungsmöglichkeiten in Anstellungsverhältnissen fehlen und deshalb selbst geschaffen werden müssen. Dies gilt v. a. im Designbereich. Teilweise wurden einfach als Einzelperson Aufträge übernommen oder Tätigkeiten verrichtet, für die dann eine geeignete Rechtsform gefunden werden musste (z. B. Hedda). Manchmal wurde dadurch ein Einstieg in ein Unternehmen bzw. eine erste lose Bindung erreicht (Gerda). Andere GrafikerInnen und DesignerInnen haben sich sehr bewusst für die Selbstständigkeit entschieden, v. a. weil das ihrem hohen Autonomiebedürfnis entspricht. Ein (formal loser) Zusammenschluss mit anderen KollegInnen nach Ausbildungsende ist mehrfach anzutreffen (Felix, Egon, Erich), wobei die



Kooperationen unterschiedliche Ausmaße an Bindung bzw. formaler Kooperation aufweisen (z. B. ARGE, GesmbH).

„Ich hab auch nie darüber nachgedacht, ob es einen Nachteil hätte, selbstständig zu sein, sondern ich hab einfach ... Das war nie eine Frage für mich, weil ich hab einfach begonnen damit. Es war immer so, es war nur die Frage: ‚Wie fange ich es an, wie mache ich ein Büro auf?‘ Und da war nur die Frage wo und mit wem.“  
(Egon, 1<sup>7</sup>)

- b. Andere Befragte haben die Selbstständigkeit als relevante Option erst im Laufe ihrer Karriere gewählt, wenn sich andere Kooperationsformen als unbefriedigend erwiesen haben (Emma, Egon). Ein anderer Motivationsfaktor kann in der Ausdifferenzierung eines USP (*unique-selling-point*) liegen (wenn also eine Produkt- oder Dienstleistungs-Spezialisierung erreicht wurde) oder in einer besonderen Nähe zu KundInnen, welche eine halbwegs sichere Auftragslage erwarten lässt. Hannelore hat die Möglichkeit angesprochen, den aktuell unbefriedigenden Arbeitsbedingungen durch einen Wechsel in den Freelancer-Status zu entgehen. Dieser Veränderungswunsch ist von der Annahme getragen, dass dann die gleiche Arbeit selbst bestimmter und mit höherer zeitlicher Souveränität gemacht werden könnte. Weiter unten (2.5.) wird der Frage nachgegangen, wie weit es sich bei diesem Beschäftigungsstatus tatsächlich um eine attraktive Arbeitsform handelt.
- c. Bei anderen Interviewpersonen wurde die Selbstständigkeit eher unfreiwillig angetreten, weil bestehende Kooperationen zerbrochen sind (Heinrich) oder ein Angestelltenverhältnis infolge von Umstrukturierungsmaßnahmen beendet wurde (Gustav).

### 2.2.2. Neue Technologien und neue Strukturen: „Heute können viele ähnlich arbeiten“

Die erste Hälfte der 1990er Jahre wird von jenen GesprächspartnerInnen, die schon länger im Feld tätig sind, als Zeit des technischen Umbruchs beschrieben. Vor allem in den Bereichen Grafik und Werbung kam es durch die Einführung neuer Technologien zu einer Marktveränderung und -bereinigung. Für die Befragten wurde dies im unmittelbaren Arbeitskontext als Arbeitsverdichtung infolge der Verschmelzung einzelner Tätigkeitsfelder (Fabiola, Hannelore) und/oder durch Personalabbau (Gustav, Fabiola) spürbar.

„... dann ist der größte Kunde abgesprungen und dann sind die Leute gekündigt worden ... und so hat dann letztlich jeder Mitarbeiter viel mehr Arbeit gehabt und viel intensivere Aufgaben und größere Aufgabenbereiche. Also mir ist es, ich habe einfach für mein Empfinden her, einfach zu viel Arbeit und zu wenig Freizeit.“  
(Fabiola, 17)

In einigen Interviews wurde beschrieben, wie das Arbeiten vor der Einführung der neuen Technologien funktionierte – dabei war zum Teil eine gewisse Wehmut erkennbar. Heinrich etwa berichtet, dass er die Umstellung zu spät vollzogen habe:

---

<sup>7</sup> Seitenangabe im Interviewtranskript.

„Damals mit dieser Umstellung zum Digitalen, bin ich da ein bissl ins Trudeln gekommen ... Weil ich vielleicht um zwei Jahre, um eineinhalb Jahre zulange hinaus gezögert habe, den Umstieg ...“ (Heinrich, 5)

Heinrich erläutert, worin die Schwierigkeit für ihn bestand: Es fehlte an professionellen Weiterbildungsangeboten, die diesen strukturellen Wandel begleitet hätten. Er war auf private Unterstützung angewiesen, was die Bedeutung funktionierender Netzwerke im Innovationsprozess unterstreicht.

„Grad mit dem Umstieg hätte ich mir gewünscht, erschwingliche Kurse in Anspruch nehmen zu können, aber das waren so 30.000 Schilling Kurse. Es gab keine, wirklich überhaupt keine Möglichkeit. Das hab ich mir dann einfach irgendwie, mit Hilfe von Freunden und so, bissl angeeignet. Aber es war viel Glück, dass ich gute, tolle Leute kenne, die mir da so geholfen haben. Aber wenn man auch so, ein bissl schwierig ist, oder nicht so kommunikativ, dann geht da gar nichts.“ (Heinrich, 12)

Die Arbeitsweise heute wird aufgrund der stärkeren Verdichtung der Anforderungen bei gleichzeitig größerer Breite der zu erledigenden Tätigkeiten als stressig und auslaugend erlebt. Was früher von unterschiedlichen Berufen gemacht wurde, wird heute von einer Person erledigt, etwa die Druckvorbereitung bei grafischen Produkten: grafische Entwürfe können nunmehr am PC von einer Person druckreif vorbereitet werden.

Auch im Angestelltenverhältnis wird diese Belastung spürbar, die über die technische Innovation hinaus durch vermehrte Prozessverantwortung gekennzeichnet ist. Es ist ...

„... unfair, weil man sich total ausgelutscht vorkommt und ausgenutzt. Also man denkt sich, man wird eingestellt für was und in Wahrheit kriegt man dann alles aufs Aug gedruckt. Es kippt ein bisschen, es ist, einerseits profitiert man sehr von der Selbstständigkeit und von dem total Eigenständigen, und wenn man sagt, das ist mein Projekt, ist das natürlich auch etwas Positives. Nur wenn dann die Nerven blank liegen, dann denkt man sich: ‚ich bin eine Grafikerin und kein Trottel für alles‘.“ (Fabiola, 14)

Neben der als negativ empfundenen Arbeitsverdichtung werden jedoch auch etliche Vorteile technischer Innovationen beschrieben: Vor allem die grafisch tätigen Personen haben mehrfach erwähnt, dass sich der direkte KundInnenkontakt und die dafür erforderliche Zeit durch E-Mail-Nutzung und die Möglichkeit der Übermittlung von Entwurf-PDFs drastisch verringert haben. Als weitere positive Entwicklung wird die Preissenkung der benötigten Hardware gewertet. PC und Zubehör umfassen viele Funktionen bei vergleichsweise geringem Platzbedarf, was gerade Alleinselbstständigen und kleinen Unternehmen hilft, Fixkosten zu sparen.

„Da waren Geräte, die das gleiche konnten, wie heute der Apple, aber damals um drei Millionen Schilling zu haben. Und das hat sich alles so toll entwickelt und heute kostet so ein Gerät ja nichts mehr und man kann wirklich irrsinnig gut arbeiten, ist ein tolles Werkzeug. Heute ist es Gott sei Dank schon so, dass man sich ja gar nicht mehr viel wegbewegen muss und mit wenig Platz auskommt. Heute genügt ein Zimmer und ich hab alles drinnen, da ist alles digital drinnen und ich verschick das als PDF.“ (Heinrich, 7)

### *Zunehmende Konkurrenz, fehlende Qualitätsstandards*

Als wichtige Veränderung bzw. Weichenstellung infolge des verbreiteten PC-Einsatzes wird die zunehmende Konkurrenz innerhalb des Feldes beschrieben. Im Gegensatz zur früheren Arbeitsweise kommt es durch die Verwendung bestimmter Software-Programme und anderer Arbeitstools zu einer Ent-Individualisierung bzw. zur stärkeren Homogenisierung der Produkte und Dienstleistungen. Es wird also schwierig, einen individuellen Stil zu entwickeln, der nicht auch von anderen in ähnlicher Weise praktiziert wird. Mit anderen Worten: die Möglichkeiten des Schutzes vor Konkurrenz haben sich drastisch verringert, heute „können ... viele ähnlich arbeiten“ (Heinrich, 25).

Diese durch den PC-Einsatz bedingte Verbreiterung der AnbieterInnen von grafischen Leistungen wird von etlichen Befragten thematisiert. In diesem Kontext wird insbesondere der fehlende Berufsschutz erwähnt: da keine Zugangskriterien zu erfüllen sind, können grafische Tätigkeiten von jedermann/frau ohne Qualitätssicherung angeboten werden.

„Womit wir heutzutage zu kämpfen haben, ist nicht die Konkurrenz untereinander, sondern mit dem Selfmademan. ‚Werden Sie Ihr eigener Grafiker‘, hat Bill Gates in die Zeitung geschrieben! Und das ist die Katastrophe! [...] Sie haben irgendwo auf der Uni alle möglichen Programme und machen das auch und dann nebenbei. Das ist Konkurrenz, ja.“ (Gustav, 5)

„Es ist ja ein freies Gewerbe, es gibt jetzt viel mehr Grafiker wie früher und der Apple macht eh alles von selber, oder der PC. Es ist leider schon so ... Aber das ist Geschmackssache, viele KleinkundInnen sind zufrieden mit dem, was da produziert wird ... das ist halt so.“ (Heinrich, 22)

Gustav beklagt in diesem Zusammenhang die fehlenden Qualitätsstandards, die durch diesen unregelmäßigen Zugang zum Problem werden, indem sie die Preisgestaltung durcheinander bringen. Häufig werden preisgünstige AnbieterInnen beauftragt, die nun einfache Standardprodukte anbieten. Für das Finetuning oder die individuelle Gestaltung wird dann ein/e GrafikerIn beigezogen, wobei die KundInnen dann häufig überrascht sind, dass die Kosten bei ExpertInnen so hoch sind.

Kritisiert wird auch die Arbeitsmarktpolitik gegen Ende der 1990er Jahre. Auf dem Höhepunkt des IT-Hypes hat das Arbeitsmarktservice versucht, Arbeitslose im Webdesign und in ähnlichen Tätigkeiten zu qualifizieren. Damit wurde eine zusätzliche Konkurrenz für die bereits erwerbstätigen Kreativen geschaffen, was die berufliche Überlebensfähigkeit der Letzteren massiv gefährdete.

Ein kontinuierlicher Umbruch der „sanften“ Art (im positiven Sinn) hat für DesignerInnen die Strukturen ebenfalls verändert: Von einigen InterviewpartnerInnen wurde angemerkt, dass in den letzten Jahren in Österreich eine stärkere Öffentlichkeitswirkung von Design erreicht wurde, die sich auf die Arbeit der DesignerInnen unterstützend auswirkt. Gleichzeitig wurde eine gegenseitige Befruchtung erzielt, die sich etwa in vermehrten Kooperationen zeigt. In diesem Zusammenhang wird die Arbeit von *Design Austria* ebenso erwähnt wie jene von *departure*, *Unit-F* oder von *Pure Austria design-Juland*.

„Plötzlich hat es solche Veranstaltungen gegeben wie im Modepalast, Museumsquartier und eben so, dass es einen Aufschwung gekriegt hat, Modedesign in Wien. Und auch dann mit Leuten, oder die Termine und Möglichkeiten, wo so bissl eine Vernetzung stattfindet, und man wird halt einfach angerufen: ‚Machst da mit? Machst da mit?‘“ (Hedda, 3)

### *2.2.3. Unternehmensstrategien zwischen Vernetzung, Nischenbildung und Preiskampf*

#### **Netzwerke – Ressourcen für Akquisition und Know-how-Transfer**

Als besonders wichtig erweist sich für die Alleinselbstständigen – aber auch für den einzigen Unternehmer mit Beschäftigten – die Verankerung in der Szene bzw. in einem Netzwerk von KollegInnen, AuftraggeberInnen und MultiplikatorInnen. Sowohl für die Akquisition von Aufträgen wie auch für das „Am-Ball-Bleiben“, vor allem in technischer Hinsicht, sind diese AkteurInnen wichtig. Im Besonderen spielen sie eine Rolle im permanenten Innovationsprozess in dieser Branche: Hard- und Software unterliegen einem raschen Wandel, was für freiberuflich Tätige mit hohen finanziellen Aufwendungen verbunden ist. Durch die gemeinsame Nutzung von Hardware (z. B. teure Farbdrucker) werden diese Kreativen befähigt, konkurrenzfähige Produkte zu liefern. Auch bei der kostenintensiven Produktion von Design-Prototypen sind aufgrund begrenzter finanzieller Ressourcen Kooperationen vonnöten.

Als besonderes relevant wird der Austausch mit KollegInnen für den Know-how-Transfer beschrieben. Aufgrund der knappen Zeitressourcen ist es wichtig, von (befreundeten) KollegInnen eine direkt verwertbare Einführung in neue Programme zu bekommen.

„Mein Kollege zeigt mir das, wie ich damit umgehen soll, dann spare ich mir viel Zeit, die man in der Nacht sitzt und sich da selber durcharbeitet, probieren und sich das erarbeitet.“ (Gustav, 12)

Die (unerlaubte) Weitergabe berufsrelevanter Software aus Kostengründen ist eine wichtige Funktion dieser Netzwerke:

„Mir ist schon wichtig, dass ich Kolleginnen auch habe, mit denen ich mich gut verstehe, ... da wird auch sehr ausgetauscht. Also wenn jetzt jemand ein neues Programm hat, das darf man jetzt gar nicht sagen (lacht), wird das herum gereicht, oder Schriften, oder es wird auch gerne gezeigt, was man macht, ist schon wichtig.“ (Emma, 7)

Neben dem Software- und Know-how-Transfer kommt den NetzwerkpartnerInnen auch eine wichtige Funktion in der inhaltlichen Auseinandersetzung zu und beugt einem „Braten im eigenen Saft“ vor. Auch die soziale Funktion ist für die Alleinselbstständigen wichtig, weil sie eine Einbindung in dieser entgrenzten Arbeitsform bietet.

„Und wenn ich ein Problem hab, etwas optisch so umzusetzen, wie ich es mir vorstelle, und es tauchen irgendwelche Probleme auf, dann telefoniert man halt eine Stunde mit einem Freund, der einem da hilft, der sagt, du, probier es mal so, oder so irgendwie“ (Heinrich, 14)

„Ich habe einige Freunde, die auch in der Branche arbeiten und wenn ich irgendwas brauche, weiß ich wo ich anrufen kann. Da weiß ich, der kennt sich mit dem und der mit diesen Sachen ganz gut aus, ja, und dem anderen kann ich da was schicken, ‚bitte geh‘, ‚schau‘ mir da nach‘ ...“ (Gustav, 6)

„Also ich weiß, wenn man nur alleine arbeitet, dann wird man auch komisch. Also dann kann ich noch viel schlechter runter steigen, oder so... Immer so in dem eigenen Bratensaft schwimmen. Aber finde ich schon lustiger, wenn es möglich ist, dass man zumindest teilweise zusammen arbeitet, das ist sicher nett. Auch weil sich die Leute ergänzen.“ (Hedda, 8)

Auch fachliche Auseinandersetzungen oder der gemeinsame Besuch von Design-Konferenzen erfolgen häufig mit NetzwerkpartnerInnen (Egon, Felix). Des Weiteren bilden solide Netzwerke eine Basis, die in arbeitsteiliger Form die Durchführung größerer Aufträge ermöglicht:

„Wenn wir Fotografen, Texter brauchen, dann kaufen wir die zu, das sind Freunde, Bekannte, oder Leute, mit denen wir zusammen arbeiten. Und die werden jobweise dazu gezogen und so passieren eigentlich die gleichen Jobs, die große Agenturen auch machen.“ (Heinrich, 3)

Gerade am Beginn der beruflichen Tätigkeit sind persönliche Netzwerke sehr wichtig für die Akquise. Man gibt gegenseitig Aufträge weiter, die gerade nicht bearbeitet werden können oder erhält/vergibt Subverträge von/an KollegInnen. Da KollegInnen aus der Ausbildungszeit meist in verwandten oder angrenzenden Bereichen tätig sind, entwickeln sich daraus mitunter dauerhafte Kooperationsbeziehungen.

Gerade im künstlerischen Umfeld gelten privat-berufliche Netzwerke als sehr wichtig für das Zustandekommen von Projekten bzw. Aufträgen.

„Es gibt halt einen Freundeskreis, man kennt einen Haufen Leute, die auch in der Branche immer wieder tätig sind. Das sind schon immer wieder punktuell irgendwelche Leute, die sagen: ‚He, magst da mitmachen? Kriegst eine Modeschau gratis‘, oder so. Ein Netzwerk eigentlich. [...] Ja, schon halt in so einer Mode-Künstlerszene. Sicher halb privat, halb beruflich.“ (Hedda 8/9)

Als Ziel wird dabei angegeben, diese Netzwerke zu professionalisieren und auf diese Weise reguläre Aufträge abzuhandeln. Am Beginn der beruflichen Tätigkeit kommt es vermehrt vor, dass innerhalb der privat-beruflichen Netzwerke Sachleistungen ausgetauscht werden (Produkte fotografieren, Websites erstellen, Kleidung nähen). Umgekehrt besteht teilweise die Sorge, dass der Verzicht auf Netzwerkpflege oder das Fernbleiben von einschlägigen Veranstaltungen Akquisitionsmöglichkeiten einschränken und zu einem Auftragsrückgang führen könnten:

„Weil ich nicht mehr soviel ausgehe, wird es schwieriger, weil die Kontakte nicht immer wieder... Weil man sich nicht immer wieder sehen lässt, bei Vernissagen, oder so, das interessiert mich alles nicht mehr so, das Ausgehen. Es wird schon schwieriger von dem her.“ (Emma, 3)

Erich, der Geschäftsführer eines Design-Unternehmens, hat seine kreative Tätigkeit gänzlich aufgegeben und widmet sich vor allem der Auftragsakquisition. Diese erfolgt durch Telefonanrufe, aber auch durch eine geplante Netzwerk-Pflege. Er plant den Besuch diverser Abendveranstaltungen sehr bewusst und versucht, das bestehende Netz-

werk, das teils auch aus privaten Kontakten besteht, sukzessive auszuweiten und in die „richtigen Kreise“ vorzudringen. Im Laufe seiner Tätigkeit wird ihm immer mehr bewusst, dass er vor allem Zugang zu potenziellen KäuferInnen finden muss. Im Umgang mit (potenziellen) KundInnen ist es ihm wichtig, diese ausreichend vom Nutzen des Produktdesigns zu überzeugen. Erich hat auch festgestellt, dass die Mitgliedschaft in bestimmten Netzwerken als Türöffner zu anderen KundInnen gilt. Viele Angerufene hatten in ihrem Unternehmenskontext ursprünglich kein Interesse an Design, erst als er Mitglieder aus seinem Netzwerk vorgeschaltet hat, waren diese Zugänge möglich. Auch wenn er derartige Aktivitäten nicht eindeutig als Arbeitszeit bezeichnet, handhabt er sie sehr professionell: Wenn er von diesen Abendterminen nach Hause kommt, verfasst er Protokolle von den Treffen und verfasst To-do-Listen, worin er u. a. vermerkt, wen er wann anrufen soll.

Für die Sicherung von Aufträgen wird das berufliche Netzwerk von einigen GesprächspartnerInnen als zentraler Faktor beschrieben. So hat Gustav die meisten Aufträge zu Beginn seiner Selbstständigentätigkeit von seinem früheren Arbeitgeber erhalten. Ein großer Kunde von Egon ist ein Musikunternehmen, das mit ihm in der gleichen Bürogemeinschaft einquartiert ist.

### *Nischen*

Als wichtige Strategie für den Erfolg von Alleinselbstständigen zeigt sich die Herausbildung von Nischen. Sie stellen eine Möglichkeit dar, auf dem großen, von starker Konkurrenz geprägten Markt eine gewisse Verankerung in ökonomischer und sozialer Hinsicht zu erreichen. Die Nischenbildung kann sowohl die Art der Leistungserstellung, also etwa der Arbeitstechnik, wie auch die Art der Produkte bzw. der AuftraggeberInnen betreffen.

*„Und Sie haben gesagt, Sie sind eher spezialisiert auf Kunst, auf den Kunstbereich. Ist das etwas, was Ihnen hilft, dass Sie so eine Nische haben?“*

Da gibt es nicht ganz so wahnsinnig viele und so ein bisschen, hab ich schon einen Namen jetzt, umso mehr man macht, umso mehr greifen die Leute auch wieder auf einen zurück. Das ist schon so.“ (Emma, 7)

Auch Hedda bezeichnet ihre Designprodukte als Nische: sie fertigt innerhalb einer Kollektion individuelle Einzelstücke an, die sich durch hohe Qualität und den Unikatswert jedes einzelnen Stücks auszeichnen. Als solche haben sie eine unerwartet hohe Nachfrage ausgelöst.

Wenn eine bestimmte Produktionstechnik nur von wenigen beherrscht wird, kann diese Nische eine gute finanzielle Absicherung darstellen. Gleichzeitig können Nischen aber auch eine starke Abhängigkeit bedeuten, z. B. dann, wenn der Auftraggeber ausfällt oder sich der gerade vorherrschende Zeitgeist hinsichtlich eines bestimmten Grafikdesigns ändert.

*„Ich hab damals eine Nische gehabt. [...] Da hat man viel Geld dafür gekriegt und das war ganz regelmäßig. Also ich war fünf, sechs Jahre voll dabei, beim Magazin (Anm.: anonymisiert). Da hat leider die Artdirection gewechselt und die haben das Erscheinungsbild von dem Magazin geändert und das war damals plötzlich unmo-*

dern. [...] Das war so eine Spezialisierung. Gibt es ja nicht mehr in dem Sinn, weil illustrativ zu arbeiten am Apple hat man irrsinnig schnell, dass es ähnlich ausschaut, nicht genauso, aber ähnlich.“ (Heinrich, 24)

Auch wenn es von einigen Befragten als Ziel beschrieben wird, mehr Aufträge von DauerkundInnen zu erhalten, weil damit eine bessere Planbarkeit und eine gewisse Auftragsabsicherung gegeben ist, wird auch die Gefahr der Abhängigkeit von (nur einem) Haupt-Kunden gesehen:

„Ein großer Kunde von mir war Semperit, auf den hab ich mich wirklich toll verlassen können, das war ganz regelmäßig, super Auslastung, ist wirklich weg gebrochen von heute auf morgen.“ (Heinrich, 12)

### ***Schwierige Preisgestaltung***

Eine zentrale Strategie für den Unternehmenserfolg stellt die Preisgestaltung dar. Einige der selbstständig tätigen Kreativen haben diese Frage vor dem Hintergrund starker Konkurrenz angesprochen. Dahinter steht die Überlegung, dass bestimmte Aufträge deshalb angenommen werden, weil eben Kleinunternehmen billiger anbieten als größere Unternehmen. Gleichzeitig wird damit gehadert, dass größere Unternehmen für die gleichen Dienstleistungen oder Produkte einen höheren Preis kalkulieren. Dabei wird eine deutliche Polarisierung zwischen ambitionierten jungen EinsteigerInnen und etablierten Büros deutlich:

„Es sind, ich sage jetzt mal Jungdesigner, die hauptsächlich, entschuldigen Sie das Wort, als ‚Designhuren‘ am Weg sind. Weil sie mittlerweile, der Stundenlohn ist dermaßen gesunken, auch für Freiberufler, dass es unglaublich ist, damit kann man nicht mehr leben. Und einerseits die alt eingesessenen Designbüros, die schon längst aus dem draußen sind und gar nicht mehr wissen, wie der Markt da draußen ausschaut, die gar nicht mehr wissen, was eigentlich ein Wahnsinn ist, eine Stunde am Computer so abzugelten. Weil sie dafür ja auch ihre Zuarbeiter haben. Und dieser Sprung, dieser Gap ist auch in Österreich irrsinnig da.“ (Gerda, 8)

An dieser Stelle ist anzumerken, dass die Preisgestaltung von der Mehrheit der GrafikerInnen und DesignerInnen als eine der zentralen Unsicherheiten oder Schwierigkeiten beschrieben wurde. Dabei bewegen sie sich teilweise in einem Vakuum zwischen den Empfehlungen, die bezüglich Preisgestaltung von Interessensvertretungen standardisiert herausgegeben werden und dem, was ihnen aufgrund der eigenen Erfahrung am Markt durchsetzbar erscheint. Es braucht also die individuelle Einschätzung, wie hoch ein Auftrag kalkuliert werden kann, damit man einerseits den Zuschlag erhält (was häufig aufgrund der Auslastungssituation als unbedingt erforderlich eingestuft wird) und andererseits ausreichend verdient wird. Von einigen Befragten wurde bezüglich Preisgestaltung angemerkt, dass dies als unangenehmer Teil der Arbeit gesehen wird, und zudem eigene Kompetenzen bzw. Strategien fehlen würden. Manche sprechen davon, dass der Umgang mit Geld ihnen nicht behage.

„Wobei, ich weiß eben nicht, ob nicht ein anderer Grafiker mehr kriegt pro Seite, es kann durchaus sein, der schon einen besseren Namen hat, oder was weiß ich was. [...] Kommt dazu, dass ich keine gute Preisverhandlerin bin, das ist mir, Geld ist mir ... Ich bin froh, wenn es da ist, aber ich kann nicht, ich bin zu wenig ehrgeizig auch.“ (Emma, 9)

Beim Abschluss von Lizenz-Verträgen, die zur Produktion bestimmter Produkte auf Basis von Prototypen führen, wird speziell im Designbereich die Notwendigkeit eines entsprechenden Know-hows betont. Dieses Wissen wird laut InterviewpartnerInnen sowohl in der Ausbildung (an den Universitäten) als auch seitens der Interessenvertretung zu wenig bzw. zu unspezifisch vermittelt, sodass einige Befragte von sehr unliebsamen Lern-Erfahrungen berichten.

#### ***Zeitliche Verfügbarkeit – Urlaub kaum möglich***

Einige (selbstständige) Befragte haben erwähnt, dass sie es als zentrale Strategie sehen, für die KundInnen immer verfügbar zu sein; vor allem für jene, die als – manchmal erst mühsam erarbeitete – DauerkundInnen gelten. Bei den Ein-Personen-Unternehmen gibt es niemanden, der als Stellvertretung anfallende Arbeiten übernehmen könnte, sodass die Abwesenheitszeit einerseits möglichst kurz gehalten wird (z. B. maximale Urlaubsdauer von Emma: 1 Woche), andererseits auch an den KundInnenbedürfnissen ausgerichtet wird: Urlaub findet statt, wenn keine Aufträge zu erledigen sind.

„Ja, wenn mich wer braucht, kann ich nicht weg.“ (Egon, 11)

Als weiterer Grund für die geringe Inanspruchnahme von Urlaubszeiten etc. wird jedoch der damit verbundene Einkommensverlust der selbstständig Tätigen genannt.

#### ***2.2.4. Arbeitsteilung/-organisation***

Angesichts der im Designbereich dominierenden Alleinselbstständigen und Klein-Unternehmen stellt sich bei der angestrebten (Weiter-)Entwicklung der Branche die Frage nach der „nachhaltigen Beschäftigung“, wobei vor allem Fragen des Überlebens (Persistenz) bzw. des Verbleibs der geschaffenen Arbeitsplätze relevant sind. Gerade im Design- und Grafikbereich wird von einer beträchtlichen Schließungs- und Stilllegungsquote berichtet. Als wesentliche Frage wird jene nach dem Markt gestellt: Wer braucht DesignerInnen, welche Funktion haben sie im Entstehungsprozess eines Produkts? Und vor allem: Wer ist in der Lage (oder bereit dazu), potenziellen KundInnen den Bedarf an Design zu vermitteln?

#### ***Strategische Unternehmensentwicklung bei Selbstständigen als Manko***

Bezüglich der Weiterentwicklung des eigenen Unternehmens oder der eigenen Tätigkeit als SelbstständigeR werden unterschiedliche Strategien genannt, teilweise wird auch das Fehlen einer eigenen Strategie eingeräumt. Interessant, weil selten genannt, ist in diesem Kontext die aktive Marktbearbeitung bzw. das Zugehen auf Unternehmen, um den Nutzen von Design zu vermitteln, wie es Erich praktiziert. Erichs Unternehmen ist kontinuierlich gewachsen, das hat eine systematische Akquisition notwendig gemacht, die in einer Funktions-Ausdifferenzierung ihren Niederschlag gefunden hat. Erich ist nicht mehr kreativ tätig, seine Funktion als Geschäftsführer liegt bei Marketing und Verkauf, etwa durch aktives Kontaktieren interessanter Firmen, Besuch von Messen oder gezieltes Networking. Gerade im Design-Bereich sieht er es als notwendig an,



gezielt auf Unternehmen zuzugehen und ihnen den Nutzen von Design zu vermitteln. Obwohl er die Aufgabe als große Verantwortung sieht und von seinen KollegInnen dafür zu wenig Anerkennung erfährt, findet er durchaus großen Gefallen an seiner Tätigkeit und ist von der Sinnhaftigkeit der innerbetrieblichen Arbeitsteilung überzeugt. D. h. er leidet nicht darunter, die inhaltlich-kreativen Tätigkeiten zugunsten des Kundenfangs an den Nagel gehängt zu haben, im Gegenteil:

„Ich habe festgestellt, warum Leute gerne Fischen gehen, angeln gehen. Weil wenn dann der Fisch an der Angel ist, und man zieht dann daran, und dann muss man wieder ein bisschen nachlassen, und dann kämpft man ein bisschen, und dann ist er endlich heraus der Fisch, dann hat man ihn gefangen. Der Fisch ist jetzt natürlich der Auftrag und dann ist man so zufrieden, dass der jetzt an Land gezogen ist, dieser Fisch, dass man ihn nicht mehr zubereiten möchte. Das war so aufregend, und der Gewinn, dass der jetzt an Land ist, ist so erlösend, dass man jetzt keinen Gusto mehr drauf hat, obwohl man den Fisch ja vorher fangen will, weil er so gut schmeckt.“ (Erich, 11)

Diese Strategie stellt die Ausnahme im Sample dar, und auch Erich betont, dass der bewusste Marktzugang eine Weiterentwicklung gegenüber dem früheren Vorgehen darstelle:

„Der eine oder andere Kunde wird schon zufällig vorbeischauen. So wie das vielleicht Anfang der 90er Jahre der Fall war. Da hat man ja auch nicht strategisch Kunden akquiriert, das ist irgendwie passiert. Kann man ruhig sagen, wir haben ja keine Ahnung gehabt, wie wir das machen sollen.“ (Erich, 23)

Der aktive Marktzugang verbindet Erich und Gerda. Auch Gerda geht davon aus, dass DesignerInnen eine umfangreichere Funktion im Konzeptions- und Produktionsprozess eines Produktes einnehmen sollten und damit ein wesentlich breiteres Tätigkeitsfeld vorfinden könnten als bisher:

„Daher meine Intention: Design als wissenschaftliche Disziplin zu sehen. [...] Man sieht sie als Handlanger oder als Zulieferer für ein Projekt, wo sie auch – bitte schön – vor Kreativität sprudeln müssen. Aber man sieht sie nicht als der Analytiker von Anfang an. Aber das sind sie genauso. [...] Schon vor, also bevor die Usability überhaupt erhoben wird, sollte der Designer schon am Tisch sitzen.“ (Gerda, 1)

Die gezielte strategische Weiterentwicklung der eigenen Karriere bzw. der Alleinselbstständigkeit muss dort, wo keine Arbeitsteilung vorliegt, von den Kreativen in Alleinregie geleistet werden. Doch diesbezüglich kommt es nicht nur zu Zeit-, sondern auch zu Interessenkonflikten mit der kreativ-inhaltlichen Arbeit, und dies gerade dann, wenn eine hohe Nachfrage möglich ist. Von fehlenden Zeitressourcen für das eigene Marketing wird berichtet, die umso knapper sind, je höher die kreative Arbeitsleistung ist. Die Folgen: die KundInnenbetreuung wird vernachlässigt, (Presse-)Anfragen werden nicht beantwortet, Bestellungen nicht weiterverfolgt u. a. m.

„Und ich bin nie dazu gekommen, dass ich dort anrufe. Da müsste es noch jemanden geben, der organisatorisch das noch macht. Diese Geschäftsvermittlungen, Verbindungen irgendwie dann pflegen ... Und das dann auch in die Hand nehmen. [...] Und wenn dann dauernd Mails kommen, dass man dorthin Fotos schicken, Pressefotos, dann muss man es fotografieren, dann müssen die Sachen mal fertig

sein, oder man muss einfach Fotos haben, die pressetauglich sind und die verschicken, und das ist alles zeitaufwändig eigentlich, obwohl es Sachen sind, die ich, solange es nicht soviel war, auch sehr gerne gemacht habe.“ (Hedda 13/14)

Der an dieser Stelle geäußerte Wunsch nach externer Unterstützung in organisatorischen Belangen taucht auch hinsichtlich der strategischen Unternehmensentwicklung auf.

„Man könnte ein Geschäft daraus machen, wenn man es könnte. Und ich selber kann es nicht wirklich.“ (Hedda, 3)

Gustav hingegen berichtet, dass es zwar seine berufliche Funktion als Grafiker im Werbebereich ist, andere zu beraten, für sich selbst Werbung zu betreiben, schaffe jedoch keine Befriedigung.

### ***Arbeitsteilung in Agenturen mit Beschäftigten***

Bezüglich Arbeitsteilung bzw. -organisation stellen sich unterschiedliche Anforderungen entsprechend der praktizierten Arbeitsform. Die beiden Angestellten sind in mittleren bzw. größeren Werbe- und Kommunikationsagenturen tätig, als bestimmendes Element des Arbeitslebens wird hier der große zeitliche Druck genannt. Dieser sei insbesondere durch die absolute Termintreue begründet, die noch dazu durch häufig kurzfristige Aufträge mit knappen Planungshorizonten erschwert werde. Ein weiteres Problem stellt die interne Kommunikation dar: Aufgrund unzureichender Kommunikationsstrukturen werden die Schnittstellen zwischen den einzelnen Tätigkeitsbereichen als problematisch erlebt, was zu einer zunehmenden Arbeitsunzufriedenheit beiträgt. Beispielsweise wünscht sich Hannelore, ...

„... dass die Zusammenarbeit besser funktioniert, mit den einzelnen Gruppen oder Teams. Was damit zusammenhängt, dass es da zu wenig Kommunikation gibt, ganz einfach auch. Es gibt auf jeden Fall zu wenig Kommunikation, wie die Jobs, wie die Arbeit aussehen soll, wie sie weitergegeben wird und so weiter.“ (Hannelore, 20)

Gerade auch bei expandierenden Unternehmen ist das Fehlen entsprechender organisatorischer Aufbau- und Ablaufstrukturen zu beobachten:

„Wir haben immer gesagt, wir tun zuerst das Unternehmen entwickeln und dann die Verwaltung nachziehen. Aber die Verwaltung hat sich einfach nicht entwickelt. Das ist das, wo wir momentan leiden: diese interne Kommunikation ist nicht optimiert und man sagt zwar, es funktioniert noch alles auf Zuruf, aber so ganz auf Zuruf funktioniert es nicht mehr.“ (Erich, 18)

Die Schaffung von Arbeitsorganisation und Schnittstellen ist eine besondere Herausforderung, wenn disziplinübergreifend gearbeitet wird. Das Arbeiten im Team wird zwar als befruchtender Faktor erlebt. Doch die Schwierigkeit, eigene Ideen der anderen „Lebenswelt“ verständlich zu machen, stellt durchaus eine Herausforderung dar.

### ***Kontrolle***

Kontrolle wird einzig von Hannelore (angestellt) thematisiert und stellt für sie einen zentralen Stressfaktor dar. Sie erlebt eine starke Kontrolle ihrer Produktivzeit durch die

Notwendigkeit, ihre Arbeitszeit genau einzelnen Projekten zuzuordnen. Als interne Dienstleisterin hat sie jedoch selbst keinen Einfluss auf die Zeitressourcen, die für ihre Arbeit kalkuliert werden, denn dies erfolgt durch die Projektleiter. Dennoch wird die Verantwortung für die Zeitkalkulation an sie delegiert, ohne dass sie über einen entsprechenden Gestaltungsspielraum verfügt. Dieser beschränkt sie – zynisch gesagt – darauf, dass sie entscheiden kann, wen sie verärgert.

„Also ich habe immer eine Streiterei. Entweder mit dem Etatdirektor und wenn ich dem das recht mache, dann habe ich mit der Agenturleitung ein Problem, weil dann habe ich zuviel Allgemeinstunden, in denen ich nicht produktiv bin, dann muss ich erklären, warum ich so viele Allgemeinstunden habe und dann muss ich sagen: ‚Ja, da habe ich das und das gemacht‘ und dann sagen sie es: ‚Ja, dann schreiben Sie es doch auf den Job‘, und so ist das hin und her gegangen die ganze Zeit.“ (Hannelore, 19)

### *„Arbeitsteilung“ zwischen den Geschlechtern*

Eine spezielle Form der Arbeitsteilung bildet die geschlechtsspezifische Segregation der Tätigkeiten. Von einer Designerin wird der Design-Bereich als stark segregiert erlebt, weil sie beobachtet, dass Frauen sich selbst weniger technisches Wissen aneignen und dann auch schlechter bezahlt werden. Sie schreibt ihren Kolleginnen die Verantwortung dafür zu, dass Frauen auch im Designbereich stärker im administrativen oder konzeptionellen Bereich und weniger in der unmittelbaren Vermarktung der Produkte tätig sind bzw. dort, wo technische Anforderungen besonders komplex sind.

„Wenn ich mir anschau, wer mit mir studiert hat, dann ist das jetzt ein ganz krasser Unterschied zwischen den Geschlechtern. Wer wo arbeitet und wer wie viel verdient. Das ist nicht nur ein Drittel weniger, das ist teilweise die Hälfte weniger. Das hat damit zu tun, dass Frauen sich bei den Verhandlungen immer nach unten justieren und nie nach oben und andererseits auch mit der leider geschlechtsspezifischen Aufteilung: Bei Produktionsprozessen und 3D Animation, da vertschüssen sich Frauen in der Ausbildung sehr schnell. Leider. In aller Krassheit. [...] Sie wollen diese Zusatzqualifikation nicht, also haben sie später auch gleich am Anfang das Problem, das nicht zu können. Dann werden sie gleich in das Konzeptionelle gedrängt, oder in das Beratende oder Administrative, noch viel schlimmer. Also quasi Design für Verträge und weiß der Kuckuck was.“ (Gerda, 22)

Auch sie selbst habe immer wieder erlebt, dass sich Männer darüber wundern, dass sie handwerklich-technische Anforderungen beherrsche, wie etwa Spritzgusstechniken. Gleichzeitig bringe dies Anerkennung und „Standing“ in der männlich dominierten Szene. Erich, der Designunternehmer, meint hingegen, dass das Designfeld Frauen gegenüber sehr aufgeschlossen sei und Designerinnen eine wichtige Bedeutung zukomme, weil sie einen Zugang zur großen Gruppe weiblicher Käuferschichten darstellen würden.

## 2.3. *Arbeits- und Lebenszeit*

### 2.3.1. *Was ist Arbeitszeit – kann und will man/frau Arbeits- und Lebenszeit trennen?*

Die Frage, was Arbeitszeit und was Nicht-Arbeitszeit ist (also Privat-, Lebens- oder Freizeit), ist wohl seit jeher in kreativen und wissensintensiven Berufen schwer zu beantworten. Eine entsprechende zeitliche Entgrenzung ist zu beobachten, indem die Grenzen zwischen Arbeitszeit und Nicht-Arbeitszeit zunehmend in Auflösung begriffen sind. Dies begründet sich darin, dass sich Modi und Orte der Arbeit ändern, aber auch die Bedeutung von Arbeit(-szeit) gegenüber Freizeit und Familienzeit. Derartige Entgrenzungen umfassen also einen zeitlichen und örtlichen Aspekt ebenso wie jenen der Frage nach der generellen Lebensgestaltung.

Das Verhältnis von Arbeitszeit und Lebenszeit ist ein wesentlicher Faktor für das individuelle Wohlbefinden und die Nachhaltigkeit von Arbeit. Gefragt nach der durchschnittlichen Wochenarbeitszeit, geben die DesignerInnen und GrafikerInnen am häufigsten eine Bandbreite von 40 bis 50 Arbeitsstunden an, vor wichtigen Terminen wie Präsentationen oder Wettbewerbs-Deadlines sind auch deutlich mehr Stunden üblich.

„In so ärgeren Phasen ist es dann wirklich ... hab ich das Gefühl, ich arbeite nur. Also ich stehe auf, trinke einen Kaffee, fange an zu arbeiten und falle mit meinen Kleidern wieder ins Bett.“ (Hedda, 6)

Nur der einzige Unternehmer im Sample gibt an, konstant über 60 Stunden zu arbeiten. Zwei InterviewpartnerInnen arbeiten in ihrem Job in der Kreativwirtschaft im Durchschnitt weniger als 40 Stunden. Die beiden Angestellten haben Arbeitsverträge, die etwa fünf Überstunden pro Woche inkludieren, darüber hinausgehende Arbeitsstunden werden bei Fabiola abgegolten, bei Hannelore jedoch nicht. Selbstständige und Angestellte im Sample nehmen die Zeitsouveränität bzw. die vertragliche Begrenztheit der Arbeitszeit zwar generell unterschiedlich wahr, in der Alltagspraxis verringern sich die Unterschiede jedoch zunehmend:

„Teilweise beneide ich natürlich die Grafikerinnen, die angestellt sind, weil die können ja wirklich um fünf, sechs [aufhören]. Wobei in den meisten Agenturen, können sie auch nicht so gehen, wie sie wollen.“ (Emma, 9)

Entsprechend dem hohen Anteil an Selbstständigen, die über keine vereinbarten Arbeitszeiten verfügen, ist in den Interviews mehrheitlich von einem Zuviel an Arbeit die Rede. Arbeit steht bei allen Befragten im Lebensmittelpunkt. Nur Egon berichtet davon, eine mögliche Entgrenzung durch gezieltes Vorgehen zu begrenzen. Dies gelingt ihm besser, seit sein Sohn geboren ist und er nun Betreuungspflichten übernimmt:

„Ich glaub schon, dass ich eher wenig arbeite und dafür geht es mir sehr gut, aber ich weiß nicht, ob ich mehr arbeiten könnte, also ob es mir dann noch gut gehen würde, körperlich oder psychisch.“ (Egon, 4)

Folgt man der Dichotomisierung zwischen Arbeitszeit und Lebenszeit, ist eine zentrale Fragestellung, was denn als Arbeitszeit zu werten ist. Für selbstständige DesignerInnen

und GrafikerInnen ist diese Frage weniger für das eigene Einkommen relevant (wie bei den Angestellten), sondern für die eigene Orientierung:

„Ja, die Sache ist die, was Arbeit ist, was man als Arbeit empfindet und was man dann eh nicht als Arbeit empfindet ... Es ist halt so, dass man halt die Augen offen hat für irgendwas, bringt Energien auf, dass man im Prinzip immer empfängsbereit ist, etwas zu sehen.“ (Felix, 10)

Oft ist es für die Kreativschaffenden schwierig zu unterscheiden, welche Tätigkeiten der Arbeit und welche der Freizeit zugeordnet werden. Angesprochen wird in diesem Zusammenhang die kreative Produktivität. Der komplexe Prozess der Ideenfindung (für Produkte, Werbekampagnen, etc.) erfolgt nicht unter Einhaltung zeitlicher oder örtlicher Vorgaben, kann also als ‚entgrenzt‘ beschrieben werden.

„Diese Projekte lassen einen ja nicht allein, sondern die sind irgendwo immer im Hinterkopf. Man weiß oft gar nicht, wieso etwas wie entstanden ist, sondern es hat einen gewissen Gärungsprozess gebraucht und auf einmal ist es so an der Oberfläche, dass man es nach außen bringen kann. Das passiert einerseits untertags irgendwo mit schnellen Skizzen, die so nebenher schnell passieren, weil die können ja irgendwo sein oder das ist nicht an meinen Schreibtisch gebunden.“ (Gerda, 11)

Abgrenzungsschwierigkeiten zwischen Arbeits- und Freizeit wurden auch bei konkreten, zeitlich messbaren Tätigkeiten genannt: Dabei stellt sich für einige InterviewpartnerInnen die Frage, ob diese Tätigkeiten als Arbeitszeit gerechnet bzw. in Projekten kalkuliert werden können. Für Erich zählen die Stunden des Networking bzw. der Kontaktpflege nicht unmittelbar zur Arbeitszeit. Auch für Felix ist nicht immer klar, was er als Arbeitszeit bezeichnen soll; z. B. wenn er mit Freunden beim Bier sitzt und Produktideen bespricht, oder wenn er mit KollegInnen zu einem internationalen Design-Symposium fährt und beim Kaffee das Gesehene bespricht. Gerda findet die Abgrenzung deshalb schwierig, weil ihre Arbeit und Hobbys insofern ähnlich sind, als es sich immer um kreative Tätigkeiten handelt. Auch Fabiola, die häufig Magazine gestaltet, berichtet in einer sehr spezifischen Hinsicht von Entgrenzungen: sie kann keine Zeitung/Zeitschrift durchblättern, ohne auf die grafische Aufbereitung zu achten. Allerdings würde sie das nie als Arbeitszeit sehen.

Generell wird also die Trennung zwischen Arbeitszeit und Privatzeit in den kreativen Tätigkeitsfeldern Grafik und Design als schwierig bis unmöglich beschrieben.

„Das kann man nicht trennen, also ich hab das noch nie können. Aber es macht mir Spaß, es stört mich nicht.“ (Heinrich, 7)

Einige Befragte sehen kein Problem in der Entgrenzung bzw. lehnen eine Be-Grenzung ohnehin ab. Sie empfinden die Verschmelzung von Arbeitszeit und Freizeit als für sie passend. Insofern ist es Bestandteil ihres Berufsverständnisses, *nicht* zwischen Privat- und Berufssphäre zu unterscheiden, wie die folgende Aussage von Egon belegt:

„Es ist aber nicht lästig, wenn ich nicht abschalten kann. Da schwingt immer mit, als wäre es mir unangenehm, es ist mir aber nicht unangenehm. Ich sehe das jetzt als Teil meines Lebens und nicht eines anderen Lebens, meine Arbeit. Ja, es ärgert mich sogar. Ich könnte mir gar nicht vorstellen einen Beruf zu haben, den ich ausübe und ein Privatleben zu haben, dass nichts damit zu tun hat. Das kann ich mir gar nicht vorstellen. Ich würde glauben, dass mein Leben nur noch aus den acht

oder zwölf Stunden besteht, die ich nicht am Arbeitsplatz bin. So stell ich mir das vor und ich hab das Gefühl, dass ich 24 Stunden lebe und nicht 24 Stunden arbeite.“ (Egon, 12)

Bei den meisten (Allein-)Selbstständigen dominiert Arbeit in einem unternehmerischen Selbstverständnis, auf sie kann der Begriff des „Arbeitskraftunternehmers“ (vgl. Voß/Pongratz 1998) angewandt werden. Für die kreativ Tätigen und vor allem für jene mit hohem künstlerischen Anspruch mutet der Begriff jedoch etwas befremdlich an. Denn obwohl sie viel Zeit und Verantwortung in ihre Tätigkeit investieren, fehlt in der Selbstwahrnehmung die „Selbstökonomisierung“, also die ökonomisierte Ausrichtung der eigenen Arbeitskraft. Häufig dominiert eine intrinsische Motivation bzw. herrscht eine künstlerisch motivierte Arbeitshaltung vor, die mit diesem Begriff nicht vereinbar scheint. Zum Verhältnis von künstlerischer und ökonomischer Orientierung vgl. auch Kap. 2.5.

*Wochenendarbeit* wird von einigen Kreativen nur in den notwendigsten Ausnahmesituationen geleistet (Hannelore, Fabiola, Egon), andere nutzen es für „jobnahe“ Tätigkeiten. So berichtet Heinrich davon, am Wochenende mit der Kamera Motive für eine Kampagne oder Illustration zu suchen, am Sonntag bereitet er oft die Montagsjobs vor. Emma hält den Sonntag arbeitsfrei, aber am Samstag arbeitet sie gern, weil sie da Ruhe hat und kein Telefon läutet. Auch Erich arbeitet oft am Wochenende, etwa „wenn es am Samstag regnet und man nicht Rasen mähen kann“. Das Wochenende ermöglicht kein Abschalten, dies gelingt nur im Urlaub:

„Abschalten kann ich nicht, nein ... Das einzige, wo ich abschalten kann, wenn ich jetzt auf Urlaub fahre.“ (Erich, 15)

Von ähnlichen Schwierigkeiten berichten auch Hedda und Emma: gedanklich weg sein vom Job gelingt nur durch Wegfahren bzw. Ortswechsel. Hedda beschreibt den Wechsel ins „Normal-“ oder Freizeitleben nach einer anstrengenden Arbeitsphase als schwierig, v. a. seit sie intensiver arbeitet.

*Nachtarbeit* ist im Design-/Grafikbereich vor allem dann ein Thema, wenn Deadlines einzuhalten sind. „Termine sind heilig“, betont nicht nur der Grafiker Gustav, für ihn selbst sowohl früher als Angestellter wie auch jetzt als Freelancer.

„Man sitzt oft bis um Mitternacht, weil sehr viel Termingeschäfte sind und Termine, das hat man mir als erstes beigebracht, sind heilig. Einmal einen Termin verpatzen, so richtig ... das heißt, man bekommt von dem Menschen nie wieder einen Auftrag.“ (Gustav, 4)

Felix erlebt die Vermeidung der Nachtarbeit als zunehmende Professionalisierung und als Abkehr vom studentischen Arbeiten. Dagegen dauern Erichs Netzwerkaktivitäten und die anschließend zu schreibenden Protokolle häufig bis nach Mitternacht.

Insgesamt zeigt sich, dass eine (relative) Verschmelzung und Durchdringung von Arbeitszeit und Privatzeit bei den befragten GrafikerInnen und DesignerInnen häufiger vorkommt als die strikte Trennung. Mehrmals klingt aber der Vorsatz durch, Arbeit und Nicht-Arbeit in Zukunft stärker trennen zu wollen, z. B. hinsichtlich des Arbeitsplatzes. Die Entgrenzung in örtlicher Perspektive wurde schon angesprochen: Kreative Arbeit

passiert überall. Als Arbeitsort dominiert bei den Befragten das Büro oder Atelier. Vier Befragte arbeiten aufgrund der geringeren finanziellen Belastung in ihren Privatwohnungen (Felix, Hedda, Heinrich, Gustav). Während Heinrich und Gustav das als positiv erleben, wollen Felix und Hedda dies ändern, sobald es die wirtschaftliche Entwicklung zulässt.

### 2.3.2. Vereinbarkeit mit Beziehungs-/Familienleben

Die Ausgewogenheit von Arbeitszeit und Lebenszeit im Sinne des viel zitierten Begriffs der Work-Life-Balance wurde auf der Ebene des einzelnen Erwerbstätigen bereits angesprochen. Es geht darum, neben der weit reichenden Arbeitszeit auch andere private Verpflichtungen im Leben zu integrieren. Betroffen sind von der Arbeitszeitgestaltung somit der/die PartnerIn und – falls vorhanden – Kinder oder andere betreuungspflichtige Personen. Aber auch Freunde, Haushaltsorganisation, Hobbys u. ä. sind zu integrieren. Zweifellos stellt entgrenzte Arbeitspraxis eine Herausforderung für die Gestaltung des Beziehungs- bzw. Familienlebens dar bzw. ist eine Kompetenz erforderlich, vielfältige Anforderungen und Ansprüche zu vereinbaren (Vereinbarkeitsmanagement).

Für den Unternehmer Erich ist Vereinbarkeitsmanagement vergleichsweise leicht realisierbar, einfach deshalb, weil seine Frau noch mehr arbeitet als er selbst. Heinrich, der schon jahrzehntelang in der Branche tätig ist, hat aufgrund beruflicher Überlastung das Scheitern einer Ehe erlebt. Jetzt, in der zweiten Ehe, bringt er mehr Zeit auf, ist auch im Haushalt engagiert.

„Die erste Ehe ist daran gescheitert und bei der zweiten geht es noch. Also bei der ersten Ehe hab ich eine Phase gehabt, wo ich viel, viel mehr noch gearbeitet hab als jetzt und noch zusätzlich unterwegs war. Das war schon übertrieben. Aber wenn man engagiert ist, dann gibt es das in jedem Beruf, glaub ich.“ (Heinrich, 8/9)

Heinrich sieht dieses Problem nicht als spezifisch für kreativ Tätige und auch Gustav, bei dem ebenfalls eine Beziehung gescheitert ist, weil das Abschalten vom Job nicht gelang, hält es für ein persönliches Versagen, nicht jedoch für ein berufsbedingtes. Er kennt sehr wohl KollegInnen, die Arbeit, Beziehung und Kind gut vereinbaren können.

„Meine Zeit, die ich dann mit dem Job verbringe, das wiederum überträgt sich auf den Partner. Der, je nach dem, wie er gebaut ist psychisch, elastisch ist, das mit trägt, einen stützt, aber irgendwann reicht es einem jeden.“ (Gustav, 9)

Gerda sieht die Vereinbarkeitsthematik jedoch anders: Sie, eine junge Frau mit einigen Jahren Erfahrung in der Branche und ehrgeizigen Zukunftsperspektiven, sieht für Frauen ein großes Spannungsverhältnis zwischen Karriereplanung und Familienplanung. Für sie persönlich wird dies darin virulent, dass ein berufliches Ziel erreicht werden soll und sich dabei die Frage nach freibleibenden Ressourcen für Kind/er stellt. Gerdas Einschätzung nach stehen Kinder dann einer Karriereentwicklung entgegen, wenn die entsprechenden Rahmenbedingungen fehlen. Damit zeigt sie die Grenzen auf, die durch ein mehr an Selbstbestimmtheit im Arbeitsleben für das Privatleben entstehen können.

„Das ist eine Sache, die in Österreich immer tot geschwiegen wird, weil man als Frau einen Karriereaufbau machen wird oder machen wollen wird und die Frage ist, die sich dann stellt: gibt es eine Vereinbarkeit mit Kindern oder gibt es die nicht. Und das hat auch meistens damit zu tun, wie man, sage ich jetzt einmal, arbeitstechnisch am Weg ist. Ja. Gibt es da gewisse Sicherheiten oder gibt es die nicht? Wenn es sie nicht gibt, dann ist das eher ein Unfall, weil dann wird man sich nicht automatisch noch ein Kind dazu holen. Und das ist auch die finanzielle Geschichte oder Karriereaufbau, die damit zusammen hängt. [...] Das hat damit zu tun, wie kann ich mich in dem Feld gut positionieren? Wenn ich mich gut manifestieren kann, dann ist mir der [Status als] Freiberufler wurscht, unter Anführungszeichen. Ich stehe es mir nicht auf Angestelltenverhältnisse, es geht darum, meine Position in dem Markt selbst. Und die brauche ich, egal wie, um mich freispielen zu können für Kinder.“ (Gerda, 19/20)

Die fehlende Vereinbarkeit von Kinderbetreuung und Job hat auch Egon erlebt: Für ihn und seine Partnerin war immer klar, dass er in Karenz gehen würde, denn:

„... man muss ein Zeichen setzen und die Statistik verbessern.“ (Egon, 26)

Als es dann konkret darum gegangen ist, in Karenz zu gehen, hat er den Ratschlag seiner Steuerberaterin befolgt und dies nicht getan, denn damit wären alle KundInnenbeziehungen verloren gegangen und die Selbstständigkeit hätte einen herben Rückschlag erlitten.

Von jenen Personen, die Kinder haben, hat nur Hedda die fehlende Zeit mit dem Kind thematisiert:

„Er rennt halt so nebenbei und einmal in der Woche ist er bei seinem Vater und einmal in der Woche ist er bei den Großeltern, da schläft er dann auch manchmal, so von Freitag auf Samstag. Aber so, dass ich jetzt was mit ihm unternehme und das, was andere Mütter mit Kindern machen, da denke ich mir, es ist eigentlich schade, dass da überhaupt keine Zeit dafür ist.“ (Hedda, 6)

Lisas Sohn ist schon erwachsen, Erich und Heinrich haben Kinder, die größer sind, Erich war früher einen Tag in der Woche bei ihnen zu Hause. Egon ist mit der Zeit, die er für seinen Sohn hat, sehr zufrieden. Den geschlechtsspezifischen Aspekt der Entgrenzung spricht Hedda an: Sie meint, dass Männer klarer trennen können zwischen beruflichem Engagement und privaten Aktivitäten:

„Also ich glaub schon, dass sich Frauen schwerer tun, Freizeit und Arbeit zu trennen. Und dass das immer so was, hab ich das Gefühl, also dass sie dann ... eben dauernd mit dem Hirn bei der Arbeit sind und dann das alles (*Anm.: Haushalt, Kinder*) noch dazu machen. Und dass Männer eher sagen: ‚Nein, jetzt bin ich im Urlaub‘, oder ‚Jetzt ist das‘ oder ‚Jetzt ist Fußball.‘ Sie belastet das nicht so sehr.“ (Hedda, 19)

### *2.3.3. Alter – mit 55 als Kreativer unglaublich*

Alter scheint im Grafik/Designbereich ein heikles Thema zu sein. Dies verdeutlichen sowohl die Erfahrungen jener, die selbst bereits älter sind, als auch die Bemerkungen der Jüngeren. Der bereits 60jährige Heinrich spricht das Thema Alter aufgrund der eigenen Betroffenheit explizit an, indem er meint, dass man mit fortschreitenden



Lebensjahren bei KundInnen unglaublich wird, wenn pfiffige Ideen gefordert sind. Daher ist seine Erfolgsstrategie eine junge Geschäftspartnerin, nämlich seine Tochter, die die öffentlichen Auftritte absolviert, während er im Hintergrund die kreativen Inhalte produziert, sein Alter also quasi versteckt!

„Ja. Belastend. Nein, ich weiß, dass ich kaum mehr Jobs von Werbeagenturen krieg. Also das hat mit dem Alter zu tun, aber das ist ja bei uns so, dass die junge Tochter an der ersten Front steht und da ist es ja wurst, ich kann im Hintergrund arbeiten, wenn sie es verkauft. Mit 55, ist man dann schon ein bissl unglaublich mitunter, obwohl wenn man Arbeiten liefert und die Tochter präsentiert das, und der Kunde sagt: ‚Das schaut jung und spritzig und toll aus‘, und in Wirklichkeit hab ich das gemacht, aber er sieht, die Tochter, wie sie das präsentiert und das hinlegt und erklärt – das ist ziemlich oberflächlich oft.“ (Heinrich, 10)

Über ähnliche Erfahrungen verfügt auch Gustav, der erkennen musste, dass er in seinem Alter (und mit seinen Gehaltsvorstellungen) kein Anstellungsverhältnis mehr bekommt, womit nach der Kündigung bei einer Werbeagentur nur mehr die Option der Freelancer-Existenz blieb. Auch in diesem Punkt trauert er seinem früheren Anstellungsverhältnis nach, denn

„... man kann sich es auch, wenn man älter wird, dort ein bisschen richten, klar.“ (Gustav, 4)

Auch Fabiola (34 Jahre) erwähnt, dass ein angestrebter Karriereschritt bald erfolgen soll, weil sie ansonsten bereits zu alt dafür wäre. Sie hat selbst in der Agentur erlebt, dass BewerberInnen um die 50 Jahre von vorne herein ausgeschieden wurden, weil sie als nicht mehr kreativ eingestuft werden. Obwohl sie dem persönlich nicht zustimmt, ist sie davon überzeugt, dass man/frau in der Branche „ein Ablaufdatum hat“ (Fabiola, 28). Diese Erfahrung bestätigt auch Hannelore:

„Also ich würde mal sagen, in einer Werbeagentur ist sicher 40 ein Alter, wo eher das Kopfschütteln anfängt, wenn sich jemand bewirbt.“ (Hannelore, 12)

## 2.4. *Arbeitsbelastung und Ressourcen*

Belastungen finden sich wohl in jeder beruflichen Tätigkeit, entscheidend für das individuelle Erleben sind die Strategien und Ressourcen, über die man verfügt, um mit den Belastungen umzugehen. In den vorangegangenen Ausführungen sind bereits viele der Belastungen, mit denen die in Design und Grafik Tätigen konfrontiert sind, erwähnt worden. An dieser Stelle werden die wichtigsten Belastungen nochmals dargestellt, und auch mögliche Bewältigungsstrategien genannt.

### 2.4.1. *Preisgestaltung*

Eine spezifische Belastung im Design-Bereich ist die Frage der Preisgestaltung. Diese hat nach wie vor Aktualität, obwohl – oder weil – dem Bedürfnis nach diesbezüglicher Unterstützung bereits von Interessenvertretungen (Design Austria, Wirtschaftskammer) durch entsprechende Empfehlungen nachgekommen wurde. Jedoch nicht alle fühlen

sich durch die entwickelten Richtlinien gut beraten. Die Honorarrichtlinien etc. passen nicht für kleine Unternehmen (Egon) und nicht für junge DesignerInnen (Gerda).

„Es gibt Richtwerte von der Design Austria, die stimmen für alle, die über 45 und im Markt gut ‚gesettelt‘ sind. [...] Das hilft mir als Jungdesigner Nüsse! Weil es nicht stimmt, was da drinnen steht. Das bezahlt kein Mensch. Ich weiß auch gar nicht, wie sie das überhaupt erreichen, dass dies einer bezahlt. Es stimmt nicht und ich vermisse sehr Richtwerte für Berufseinsteiger.“ (Gerda, 17)

Zentral bei der Preisgestaltung ist die Verhandlung darüber, was welchen Wert darstellt bzw. wie hoch die eigene Leistung bewertet werden kann. Dazu fehlen vor allem den Jungen in der Branche die Erfahrungswerte und auch die inhaltlich-rechtlichen Grundlagen, wie etwa Wissen über Verträge bzw. Lizenzrechte.

„Ich hätte gerne eine Einschätzung, sodass die Einschätzung der Wertigkeit meiner selbst, dass die nicht von mir abhängen muss. Die hängt aber von mir ab. Wenn ich sage, ich bin so und so viel wert, dann muss *ich* das sagen ... Der Gegenüber sagt ungerne, was er dafür zahlen würde, sondern man muss immer der Erste sein, der etwas nennt und das macht mir Bauchweh. Im wahrsten Sinne des Wortes.“ (Gerda, 16)

Auch von etablierten KollegInnen wird die Frage aufgeworfen, was für die jeweilige Tätigkeit/Dienstleistung in Rechnung gestellt werden kann. Von einigen Interviewten wird die Vermutung geäußert, dass man mehr Mut bräuchte, um mehr zu verrechnen (Heinrich). Auch Gustav spricht dieses individuelle Potenzial bei der Preisgestaltung an, räumt jedoch ein, dass ein niedrigerer Preis Aufträge sichert, also als Wettbewerbsvorteil verwendet wird.

„Es gibt Grafiker, die verdienen 10.000 Euro im Monat. Der macht genau dieselben Sachen wie ich, der verkauft sich einfach nur besser! Ich würde es auch gerne können, aber es geht nicht.“ (Gustav, 7)

Um die Situation zu verbessern, versucht Gustav seine Ressourcen mittels Coaching zu optimieren: mithilfe eines Betreuers übt er die konkrete Situation der Preisverhandlung, denn er weiß,

„... dass die Preisgestaltung sich ändern muss, dass ich nicht so oft nachgebe. Ich bin schon sehr oft im Voraus so: ‚Na ja, das kann ich ihm ja gar nicht verrechnen.‘ Dann ist er überhaupt weg, dann kauft er sich das woanders. So eben, das ist im Hintergrund immer vorhanden.“ (Gustav, 11)

Als weitere Schwierigkeit bei der Kalkulation der Preise nennt Gustav die schlechte Zahlungsmoral der KundInnen (vor allem im Gastgewerbe) und die Schwierigkeit, Kosten für Anfahrtswege zu verrechnen (wie es z. B. Installateure tun).

#### 2.4.2. *Ökonomische Unsicherheit*

Als häufigste Belastung wird die ökonomische Unsicherheit genannt, die sich bei den Selbstständigen in einer unsicheren Auftragslage und einer Ungewissheit über die Zukunft ausdrückt. Dadurch ergeben sich Beeinträchtigungen sowohl auf der persönlichen Ebene (körperliche Symptome, z. B. Magengeschwüre bei Emma, Gustav) wie auch für das wirtschaftliche Entwicklungspotenzial.

„Da kommt das Büro dazu, das für uns sehr wichtig wäre, und das ist eine große Hürde und Fixkosten, es ist grad jeder privat beschäftigt in Wien, eine Wohnung zu haben und zu halten und zusätzlich dann noch ein Büro, dieser Schritt ist zurzeit sehr finanziell relevant.“ (Felix, 13)

Für Erich, den Unternehmer mit einigen Beschäftigten, wird dieser ökonomische Druck entlang der Notwendigkeit kontinuierlicher KundInnenakquise spürbar:

„Die Kollegen erwarten von mir, dass ich monatlich wenigstens einen neuen Kunden gewinne [...] Das ist für mich eine hohe Belastung, dass sie das von mir erwarten. Wenn ich dann z. B. einen neuen Kunden gewinne, dann ist alles super und alle sind begeistert und ich habe zwei Wochen eine Ruhe und es ist Klasse. Aber nach zwei Wochen ist das vorbei!“ (Erich, 17/18)

Diese ökonomische Unsicherheit sieht auch Egon als Belastung, aber gleichzeitig als Chance, weil er als Alleinselbstständiger über mehr Steuerungsmöglichkeiten verfügt als unselbstständig Beschäftigte.

„Ja, es ist schon ein unangenehmes Gefühl, die Unsicherheit, aber ich versuche dann, mich in die Situation zu versetzen, wie es ist ein Angestellter zu sein, diese Leute sind auch unsicher. Das gibt es heute nicht mehr, das was wir von den Großeltern vermittelt bekommen haben, dass man eine Stelle annimmt und die bis ins Grab mitnimmt.“ (Egon, 16)

Eine mögliche, leicht masochistisch anmutende Nebenfolge der generellen Unsicherheit bei Selbstständigen sieht Egon im Innovationspotential einer unsicheren Auftragslage. Denn damit bestehe die Notwendigkeit ständiger Suche und Erneuerung, während er umgekehrt bei einer zu sicheren Auftragslage die Gefahr sieht, mögliche Innovationen zu verabsäumen.

„Womit man dann zu kämpfen hat, ist, dass man den Hunger verliert. Also was Neues zu machen, was Neues zu lernen, oder sich um was Neues zu kümmern.“ (Egon, 13)

### 2.4.3. *Unplanbarkeit*

Die eigene Erwerbsarbeit wird häufig als schwer planbar beschrieben, was eine Folge der projektförmigen Organisation der Tätigkeiten, des erhöhten zeitlichen Drucks wie auch der Vergrößerung der Arbeitsanforderungen ist. Bei den Angestellten wird weniger der Druck der Auftragssicherung als vielmehr die mangelhafte interne Arbeitsteilung für die schwierige Planbarkeit verantwortlich gemacht. Doch auch bei unselbstständiger Beschäftigung liegt die Verantwortung für die Koordinierung der Anforderungen beim Einzelnen. Hannelore beschreibt diese Belastung folgendermaßen:

„Es ist alles sehr kurzfristig und immer alles sofort und schnell. Also es ist alles unter Zeitdruck und deswegen auch nie so richtig kalkulierbar, oder vorhersehbar, was am nächsten Tag passiert. [...] Und dann macht man das, aber dazwischen kommen auch noch fünf andere, die irgendetwas brauchen. Also es passiert eigentlich alles gleichzeitig. Man muss sich selber einteilen, wann man was macht. Weil sonst ist man irgendwie, am selben Tag, oder am nächsten Tag in der Früh, zu fertig zu allem.“ (Hannelore, 4)

Auch Fabiola, die zweite Angestellte, erlebt einen starken zeitlichen Druck, den sie in der Kurzfristigkeit der KundInnenwünsche begründet sieht. Sie meint, dass dies in ihrer kleinen Kommunikationsagentur besonders drastisch ist, weil es sich ein kleines Unternehmen nicht leisten kann, auf KundInnen bzw. Aufträge zu verzichten.

„Da sitzt der Kunde eindeutig am längeren Ast. Also ich glaube, dass die Zeitrahmen einfach alle viel zu kurz sind und die Kunden das aber mittlerweile schon gewohnt sind, dass es einfach schneller geht, es einfach schneller gehen muss.“ (Fabiola, 9)

Als Strategie zur Bewältigung dieser Arbeitsanforderung hat Fabiola bereits eine Art innere Kündigung vollzogen, sie wartet auf einen günstigen Augenblick für einen Jobwechsel, ehe sie sich dann selbstständig machen will. Die selbstständige Mittvierzigerin Hedda wiederum hat sich im Vorjahr eine Art Auszeit gegönnt, d. h. weniger gearbeitet und sich dabei gut erholt, aber dadurch eben entsprechend wenig verdient.

„Letztes Jahr hab ich eine Phase gehabt, da hab ich recht wenig gemacht, hab aber auch nicht viel ausgegeben, hab gekocht, hab geschaut, dass ich Geld spare, nicht Geld raus hauen mit Essen gehen, oder Taxi fahren und da ist es mir eigentlich recht gut gegangen, hab ich das Gefühl gehabt. Nur war es halt irgendwie, ich hab mir gedacht: ‚Nein so kann ich auch nicht tun.‘ Ich meine, das war jetzt ganz auf Sparflamme ein Zeit'l. Ja, aber entspannend war das schon irgendwie.“ (Hedda, 16)

Um gegen den Stressfaktor Unplanbarkeit vorzugehen, hat es Egon geschafft, die notwendige Arbeit zeitlich gut zu strukturieren und vor allem: die Befriedigung nicht in langen Arbeitszeiten zu suchen.

„Ich schau halt, dass ich mich da nicht umbringe mit dem Arbeiten, weil ich weiß, wie es Leuten geht, die einfach nicht aufhören können zu arbeiten, oder ständig glauben, sie machen zuwenig. Ich beschäftige mich eher damit, dass ich mir bewusst mache, was ich alles mache, dann kann man auch die Zeit, die man nicht arbeitet, als sinnvoll empfinden. Nur weil man jetzt 14 Stunden im Büro ist, heißt das nicht, dass die 14 produktiv sind, in irgendeiner Form. Ja. An dem versuche ich zu arbeiten.“ (Egon, 17)

#### *2.4.4. Vernetzungsdruck*

Die Notwendigkeit der Vernetzung (vgl. weiter oben) erzeugt bei manchen Befragten auch Druck. Emma hat die Befürchtung geäußert, dass mit zunehmendem Alter das Weggehen am Abend weniger interessant und damit auch der Zugang zu potenziellen KundInnen schwieriger wird. Früher hat sie ihre Aufträge überwiegend bei Vernissagen und anderen abendlichen Events akquiriert: entweder direkt, wenn ein Job gleich vor Ort besprochen wurde, oder indirekt, wenn das Treffen sie als potenzielle Auftragnehmerin wieder ins Gedächtnis einzelner KundInnen gebracht hat, was dann zu einer späteren Zusammenarbeit führte.

Auch Felix kennt die Notwendigkeit, in der Szene präsent zu sein, möchte dem aber nicht zuviel Energie schenken und sich v. a. nicht von politischen Entscheidungsträgern vereinnahmen lassen.

#### 2.4.5. *Identität, eigene Ansprüche*

Die Frage der Identität bzw. der (hohen) Ansprüche an die eigene Arbeit sind für einige DesignerInnen und GrafikerInnen eine zentrale Belastung und insofern gerade bei Personen mit künstlerischem Anspruch besonders ausgeprägt. Egon betont in diesem Zusammenhang die fehlende Distanz zum Produkt, die kreative Arbeit kennzeichnet. Mit dem Produkt verkaufe er sich quasi selbst.

„Aber ich würde gern irgendwie Geld dafür bekommen und nicht dauernd, sozusagen, mein Innerstes preisgeben dafür. Auch einfach mal mit Einkauf, Verkauf, Geld verdienen, das hat mit mir nichts zu tun und ich muss nicht dauernd hinter allem stehen müssen und alles vertreten müssen und das Gefühl haben, das bin ich. Aber ich bin es nicht, weil es schaut nicht so aus, wie ich das gerne hätte, aber es ist trotzdem schon abgenommen und fertig und alle sind zufrieden, nur ich nicht. Das sind halt ärgerliche Dinge.“ (Egon, 16)

Egon bezeichnet die Fähigkeit, aus den eigenen Erfahrungen und Fehlern zu lernen, als wichtige Ressource im beruflichen Reifungsprozess. Die hohen eigenen Ansprüche gipfeln in der Frage, was man für Geld machen kann, ohne die eigenen Ansprüche zu verraten bzw. wie weit es sich bei diesen kreativen Tätigkeiten pragmatisch auch um Jobs zum Geldverdienen handelt. Eine Relativierung der eigenen Ansprüche beschreibt auch Hannelore als wichtig für die persönliche Entwicklung.

„Das war eine 90-Stunden-Woche, oder so. Das war dann einfach zu viel. Und das ist ein Strudel, in den man so rein gerät, da kann man sich dann schwer, in diesem Moment, selber befreien. Also im Nachhinein, da habe ich sehr viel gelernt. Wenn man das einmal erlebt hat, macht man es nicht mehr wieder.“ (Hannelore, 29)

#### 2.4.6. *Fehlende Weiterbildung*

Obwohl oder gerade weil der Bereich Grafik/Design ein Arbeitsbereich mit hohem technischen Innovationsdruck ist, spielt formalisierte Weiterbildung kaum eine Rolle. Demgegenüber ist *learning-by-doing* die vorrangig praktizierte Methode. Formalisierte Weiterbildungsangebote fehlen weitgehend oder werden als unbefriedigend und starr erlebt.<sup>8</sup> Die Aus- und Weiterbildungssituation wird als Belastung und Beschränkung in der Karriereentwicklung erlebt. Besonders die DesignerInnen üben Kritik an den fehlenden Weiterbildungsangeboten: sofern vorhanden, seien sie zu teuer, darüber hinaus aber auch unattraktiv bezüglich Inhalt und Organisation. Aufgrund beschränkter Zeitressourcen werden von den Selbstständigen stärker geblockte Wochenendveranstaltungen gewünscht. Innovative inhaltliche Angebote, die auch Möglichkeiten zur Vernetzung bieten, würden fehlen.

Von allen ehemals dort Studierenden wird die (Industrie-)Design-Ausbildung an der Universität für angewandte Kunst in Wien kritisiert: zuwenig Marktnähe und Unternehmenszugang, fehlende Vorbereitung auf Kundenbetreuung, rechtliche und betriebs-

---

<sup>8</sup> Dies gilt im Bereich Grafik/Design in Wien vor allem für die Universität für angewandte Kunst Wien.

wirtschaftliche Erfordernisse sowie unzureichende Vorbereitung auf die Selbstständigkeit allgemein und den Berufseintritt im Besonderen.

„Trotz allem ist der Berufseinstieg immer eine Wurschtelei, es gibt keine Anhaltspunkte. Es ist einfach ein Ausprobieren, Versuch und Irrtum. Jeder hat es dann halt irgendwie überstanden, und der nächste muss es dann halt wieder irgendwie überstehen.“ (Gerda, 17)

Als mögliches Angebot wird der Wunsch nach Supervision in der Anfangsphase geäußert. Dort könnte reflektiert werden, was in bestimmten Problemlagen zu tun ist, etc. Dabei sollte der/die SupervisorIn auch fachlich kompetent sein, also der Idee eines Mentors entsprechen (Egon). Dies würde den Berufseinstieg deutlich erleichtern.

Weiters wird bemängelt, dass auch die technischen Ausbildungsinhalte nicht dem Bedarf am Markt bzw. im Beruf entsprechen würden. Die Ausbildung an der Angewandten biete auch hinsichtlich 3D-Programmen u. Ä. zu wenig:

„Das, was ich am Computer gelernt habe, das habe ich mir zu 80% selber beigebracht und im Austausch mit Kollegen.“ (Gerda, 21)

Im Grafikbereich wird ebenfalls kritisiert, dass aktuelle, an den neuen technologischen Entwicklungen und Programmen ausgerichtete Weiterbildungen zu einem vernünftigen Preis fehlen.

„Und Fortbildung zum Beispiel, dass wir jetzt preiswertere geförderte Kurse ... Zum Beispiel gibt immer wieder neue Programme, 3D-Programme, die ich gerne können würde, oder In-Design, da muss ich auch irgendwie zu Freunden gehen und wenn die mal Zeit haben, dann zeigen sie mir ein bissl was. Da gibt es nichts. Das ist überhaupt nicht organisiert. So was existiert nicht.“ (Heinrich, 13)

Wenn nicht informelle Quellen, also (Netzwerk-)Freunde, vorhanden sind, wird die an sich hohe Bereitschaft zur Weiterbildung und damit das Innovationspotenzial der Beschäftigten einigermmaßen beeinträchtigt.

„und diese Dinge, Programme sind so schnell veraltet, ... bevor ich es überhaupt verstanden habe damit umzugehen, ist schon die neue Version da.“ (Gustav, 18)

Auch für Angestellte sind Weiterbildungen ein knappes bis unzugängliches Gut. Hannelore etwa berichtet, dass es in ihrem Bereich kaum Angebote in Österreich gebe, sie also auf deutsche Fachzeitschriften angewiesen sei, um über die ständig neuen technischen Entwicklungen Bescheid zu wissen. Dies sei aber unbedingt erforderlich, um die Flexibilität am Arbeitsmarkt zu erhalten und Karriereschritte durch einen Jobwechsel machen zu können:

„Wenn ich dann fünf Jahre mit dem alten Programm arbeite, brauche ich mich gar nicht hinstellen, weil wenn ich es nicht kann, brauche ich mich auch nicht bewerben.“ (Hannelore, 11)

Sie liest diese in ihrer Freizeit. Für einen größeren Kompetenzaufbau hat sie bislang Zeiten der Arbeitslosigkeit genutzt:

„Die Weiterbildung, die ich bis jetzt gemacht habe, habe ich immer gemacht, wenn ich kurzfristig einmal arbeitslos war, habe ich sofort immer geschaut, dass ich eine Weiterbildung machen kann. [...] Also während der Arbeit Weiterbildung, unmöglich. Also wird dir auch keine Firma zahlen.“ (Hannelore, 10/11)

## 2.5. Arbeitsmotivation, Berufsziele, Selbstkonzepte

### 2.5.1. KünstlerIn oder „homo oeconomicus“?

Im Grafik- und Design-Bereich spielt das kreative Gestaltungspotential eine zentrale Rolle. Die Möglichkeit, selbst bestimmt gestalten zu können, sowie die Freude an der kreativen Tätigkeit werden von der großen Mehrheit der InterviewpartnerInnen als wichtige Motivation beschrieben. Die an Selbstbestimmung und Kreativität orientierten Arbeitspraktiken im Designbereich (mit seinen schlechten Einkommensverhältnissen und Karriereperspektiven<sup>9</sup>) verweisen damit auf intensive intrinsische Motivationslagen.

„Es (Anm.: *das eigene Gestalten*) ist absolut wichtig, lebenswichtig. Ich kann mir nichts anderes vorstellen. Ja, die Arbeit macht extrem Spaß.“ (Heinrich, 15)

Innerhalb der fünf Sektoren der Kreativwirtschaft, die in der vorliegenden Studie analysiert werden, ist der Grafik-/Designbereich neben der Filmwirtschaft wohl jenes Feld, in dem der künstlerische Anspruch an die eigene Arbeit am prägnantesten vertreten wird. In den Interviews zeigte sich, dass 7 der 10 befragten Personen den künstlerischen Wert ihrer Arbeit thematisieren. Dies erfolgt häufig in Abgrenzung zu einer möglichen ökonomisch-materiellen Ausrichtung der Arbeitsidentität. Die befragten DesignerInnen und GrafikerInnen sprechen immer wieder den persönlichen Konflikt zwischen möglichst unabhängiger, kreativer Arbeit einerseits und einer finanziellen Absicherung unter Hintanstellung der eigenen künstlerischen Ansprüche andererseits an.

„Ich war früher viel verbitterter, weil ich nicht soviel Künstler sein hab dürfen, wie ich wollte. Es lässt sich halt sehr schwer vereinbaren, die Dinge zu tun, die man glaubt, dass es die besten sind und dann von jemandem Geld dafür verlangen, das geht halt in den wenigsten Fällen. Aber ich gehe heute wesentlich leichter Kompromisse ein als früher. Das schadet mir derweil noch nicht.“ (Egon, 15)

Der Pfad, der genug Platz bietet für die pragmatische Vereinbarkeit von ökonomischen Zielen und künstlerischen Ansprüchen, ist schmal – das Potenzial für Frustration ist dementsprechend hoch:

„Ich hab das jetzt ein paar Mal gehabt in letzter Zeit, dass ich für Sachen Geld bekommen habe, die mir aber nicht gefallen haben, aber dafür dem Auftraggeber. Ja, das kann man jetzt ... Ich mag diese Situation einfach nicht, aber ich mag natürlich das Geld bekommen.“ (Egon, 16)

Auch Emma berichtet von diesem Konflikt, hat ihn aber längerfristig so gelöst, dass sie sich auf eine persönlich präferierte Nische spezialisiert hat. Die Sinnhaftigkeit der Arbeit in dieser Nische stellt für sie einen wichtigen Motivationsfaktor dar:

„Eben, dadurch, dass ich keine Autos verkaufen muss, sondern Kunst, oder so Sachen, Kinofilme, oder Konzerte, oder so, ist mir extrem wichtig. [...] Ich arbeite ja

<sup>9</sup> Vgl. dazu Bericht 3 dieses Forschungsprojekts: Reidl/Steyer 2006.

wahnsinnig gerne, und ich bin auch wahnsinnig froh, dass ich nicht in diesem Werbungsbereich bin, sondern eher im Kulturbereich.“ (Emma, 9)

Die Verankerung in der Kunstszene ist bei Hedda ebenfalls ein wichtiger (extrinsischer) Motivationsfaktor und stellt für sie ein Gegengewicht dar zur ökonomischen Notwendigkeit des Arbeitens. Das künstlerische Selbstverständnis wird auch gegenüber KundInnen betont. Zum künstlerischen Selbstverständnis gehört für sie auch ein öffentlich-soziales Engagement, weshalb Hedda dahingehende Projekte umsetzt, die wochenweise die gesamte Arbeitszeit beanspruchen.

„Ich lasse das dann immer auch raushängen, dass ich Wert darauf lege, dass ich auch andere Geschichten (*Anm.: als Design-Produkte*) mache und mir Kunstgeschichten mehr zählen.“ (Hedda, 27)

Das mehrfach geäußerte künstlerische Selbstverständnis beruht auf ästhetischen Zuschreibungen sowie auf Anerkennung sowohl in der entsprechenden künstlerischen Szene als auch auf einer von außen zuerkannten Statuszuschreibung.<sup>10</sup> Während Anerkennung und Statuszuschreibung als extrinsische Motivationselemente im künstlerischen Selbstverständnis beschrieben werden können, sind daneben bzw. davor das selbstverantwortliche Arbeiten und der Wunsch nach Selbstverwirklichung – also intrinsische Motivation –, ebenso bestimmend. Wie die folgende Tabelle zeigt, sind diese Motivationslagen sowohl von der Art der Bindung wie auch von der Richtung ihrer Wirksamkeit bestimmt.

Tabelle 2-2: Berufsziele<sup>11</sup>

Extrinsische Motivation			Intrinsische Motivation
Sicherheit (Job, Einkommen, Gesundheit etc.)	Zugehörigkeit (Kollegialität, Solidarität etc.)	Statuswerb (Aufstieg, hohes Einkommen etc.)	Selbstbestimmung (Autonomie, Wachstum etc.)
Bindungsorientierungen		Wirksamkeitsorientierungen	

Einen Gegenpol zum künstlerischen Selbstverständnis bildet die ökonomisch orientierte Motivation, die auf Einkommens- und Jobsicherheit abzielt. In unterschiedlicher Ausprägung ist sie bei fast allen InterviewpartnerInnen anzutreffen. Bei Hannelore war und ist das sichere Einkommen ein wesentlicher Motivationsfaktor in den unterschiedlichen Anstellungsverhältnissen, zumindest solange ihr Kind in Ausbildung ist. Die Allein-selbstständigen zeigen eine relativ hohe bis sehr hohe Zufriedenheit mit ihrem Beschäftigungsverhältnis, wünschen sich aber dennoch eine soziale Absicherung dieser Arbeitsform. Die Job-Description des Unternehmers Erich umfasst das Akquirieren von Aufträgen – das dahinter liegende Ziel ist selbstredend ausreichende materielle Sicherheit für sich und seine KollegInnen. Daher hat er die kreative Arbeit zugunsten von Verkauf, Marktbeobachtung, Projektanbahnung etc. aufgegeben:

<sup>10</sup> Vgl. zum künstlerischen Selbstverständnis als Motivationsfaktor auch Schiffbänker/Mayerhofer 2003.

<sup>11</sup> Vgl. für einschlägige Begriffsbestimmungen z. B. Cohrs/Abele 2005, Kirchler 2005, Lang 2005.



„Wenn man als Unternehmer Erfolg haben will, muss man sich abschminken, dass man selber den Stift in der Hand hat. Das geht nicht. Entweder man nimmt sich die Zeit, um die gewünschte Qualität zu erreichen, dann hat man nicht genügend Zeit, neue Aufträge zu bekommen.“ (Erich, 10)

Abschließend noch leise Selbstkritik eines Befragten, um jene vielen Aussagen zu relativieren, die sich auf das besondere Bedürfnis nach Sinnstiftung (und Sinnfindung) durch kreative Design- und Grafik-Arbeit beziehen: Auch wenn sich die befragten DesignerInnen und GrafikerInnen insgesamt hoch motiviert zeigen, gibt es relativierende Aussagen zum Sinn dieser Arbeit, die letztendlich keine oder nur wenige Inhalte aufweist, sondern sich in der Regel auf Oberflächen, auf die „Verpackung“ reduziert:

„Diese Grafikarbeit ist einfach eine dumme Arbeit, weil es um nichts geht und im Allgemeinen viel zu wichtig genommen wird, ständig. [...] In den meisten Fällen geht es um einfach gar nichts, und in den anderen Fällen wird gelogen. Damit zum Beispiel was besser verkauft wird oder irgendwas besser aussieht, was innen drin fürchterlich hässlich ist. Ja. Und sich ständig dann mit Oberflächen zu beschäftigen, ist ein bisschen frustrierend. Also es geht nie um Inhalte, es geht immer um irgendeinen Glanz, und meistens glänzt es alles nicht von allein, sondern muss man da unglaublich nachhelfen.“ (Egon, 14)

### 2.5.2. Karriereziele

Im Vergleich zu anderen Zielen scheint Karriere im Sinn von Status oder Einkommensmaximierung bei den Befragten die vergleichsweise geringste Bedeutung zu haben. Das Karriereverständnis von GrafikerInnen und vor allem DesignerInnen zeigt, dass hierarchische Karriereoptionen kaum bedeutsam sind, wohl auch deshalb, weil aufgrund der überwiegend selbstständigen Tätigkeiten kaum Möglichkeiten dazu bestehen. In größeren Dimensionen denkt dagegen Gerda: Sie möchte erreichen, dass ihr Arbeitsgebiet in Österreich bekannt wird und Strukturen etabliert werden, in denen der Tätigkeit des Inclusive-Design nachgegangen werden kann. Der Grafiker Egon betont beim Stichwort Karriere, dass er seine Dienstleistung so weit optimieren möchte, um Produkten zu einer Aufmerksamkeit zu verhelfen, die ohne seine Leistung (so) nicht möglich wäre. Er verbindet damit ein originäres Ziel von grafischer Dienstleistung – Aufmerksamkeit – mit Karriere insofern, als sich die Aufmerksamkeit für seine Produkte auch auf ihn übertragen möge.

Das wichtige Ziel der Absicherung der wirtschaftlichen Überlebensfähigkeit hat unterschiedlichen Stellenwert. Dieser reicht von dem Wunsch, irgendwie von Design leben zu können (Felix), bis zur Sicherung der Arbeitsauslastung ein Jahr im vorhinein (Erich). Die Selbstständigen möchten in ihrem aktuellen Tätigkeitsschwerpunkt bleiben, auch wenn sie gewisse Unzufriedenheiten artikulieren.

„Also Karriere in dem Sinn, dass ich total bekannt bin und so was, das brauch ich glaub ich nicht. Was ich gerne hätte, nicht ständig die existenziellen Sorgen, ein bisschen auf Urlaub fahren. ... Ja. Nicht so viel Sorgen haben und dann nicht mehr so irrsinnig viel hackeln müssen die ganze Zeit, das wäre schon nett.“ (Hedda, 26/27)

Typisch ist also die Dominanz der Einkommenssicherung, unter der Bedingung der Befriedigung der eigenen inhaltlichen Ansprüche im Sinn der Identifikation mit den eigenen Produkten und Tätigkeiten. Die Kombination dieser beiden Aspekte betont nicht nur Felix als Karriere:

„Aber im Prinzip ist es, davon leben zu können und was zu machen, für das man stehen kann, zu sagen, das ist von [uns].“ (Felix, 10)

Inhaltlich-fachliche Karriereziele finden sich besonders in jenen Aussagen, in denen die Professionalisierung des eigenen Tuns zum Ausdruck kommt. So meint etwa Fabiola:

„Karriere ist für mich jetzt als Wort nicht wichtig. Ich möchte weder wahnsinnig viel verdienen und ich möchte auch nicht der super Zampano werden. Ich möchte einfach nicht auf einer Stufe stehen bleiben. Also insofern ist es Karriere, wenn man nicht stehen bleiben will, sondern einfach eine Stufe weitergehen will. [...] Ich möchte einfach immer besser werden.“ (Fabiola, 27)

Eine gewisse Bekanntheit als wichtiges Karriereziel wird von einigen unter anderem deshalb genannt, weil Reputation, Kontakte und Aufmerksamkeit die wirtschaftliche Entwicklung des Unternehmens bzw. dessen Überleben erleichtern.

„Wichtig ist, dass uns die Zielgruppe kennt. Das wäre schon gut. Wenn alle Industriellen Österreichs oder Mitteleuropas wissen, was wir machen würden, sich an uns erinnern, wenn sie eine Designfrage haben ... das wäre echt das Ziel.“ (Erich, 22)

### 2.5.3. *Karriereoption Freelancer?*

Freelancing als Arbeitsform scheint für den Grafikbereich typisch zu sein. Dabei existiert das Bild des verkörperten Arbeitskraftunternehmers, der zwar ein hohes Maß an Selbstbestimmung praktizieren kann, aber auch die ökonomischen Risiken dafür trägt. Freelancing im Unterschied zu Selbstständigkeit mit einer Mehr- oder Vielzahl von AuftraggeberInnen impliziert weiters ein direktes Auftragsverhältnis zu einem Hauptkunden – und damit Abhängigkeit. Dies trifft z. B. explizit auf Gustav zu, der unfreiwillig aus einem Anstellungsverhältnis in die Selbstständigkeit gewechselt ist, indem er gleichsam „outgesourct“ wurde: In der Werbeagentur, in der er als Artdirektor tätig war, wurden Umstrukturierungen vorgenommen und Gustav gekündigt. Er ist nach wie vor für das Unternehmen tätig, jetzt allerdings als Selbstständiger. Durch den Wechsel von einer abhängigen in eine selbstständige Tätigkeit hat er drastische Einkommenseinbußen und zunehmende Unsicherheiten in Kauf nehmen müssen.

„Die haben gewusst was ich kann und haben mich gebraucht. Nur er wollte mich nicht mehr als Angestellten bezahlen.“ (Gustav, 2)

Das Ausmaß an Selbstbestimmtheit und Freiwilligkeit für die Wahl dieser Arbeitsform ist unterschiedlich. Gustav ist unfreiwillig dort gelandet und zeigt sich im Laufe des Interviews sehr enttäuscht über seine Berufslaufbahn. Dennoch versucht er, diese Situation für sich zu rationalisieren und dem Freelancer-Status positive Seiten abzugewinnen.

„Als Freelancer habe ich dieselben Probleme wie ein Grafiker, der in einer Agentur sitzt. Nur, die sind ein bisschen abhängiger von mir, die haben es nicht so leicht.“

Als Angestellter ist man da viel schneller der Sklave. So wissen sie, ... wenn wir uns blöd spielen, dann macht der uns das nicht. Oder lässt uns hängen“ (Gustav, 5)

Gustav versucht ein Bild zu zeichnen, wonach seiner finanziellen Verschlechterung eine höhere Arbeitsautonomie gegenübersteht. Vor dem Hintergrund seiner allgemeinen Enttäuschung klingt dies nicht besonders plausibel, denn die angedeuteten materiellen Einbußen lassen wohl kaum Möglichkeiten, den vermeintlichen Gestaltungsspielraum auszunutzen (in Form der Ablehnung angebotener Jobs).

Auch die 41jährige Hannelore, derzeit (noch) in einer großen Werbeagentur angestellt, zeichnet ein idealisiertes Bild der Freelancer-Tätigkeit. Ihre dahingehende Einschätzung verdankt sich der Beobachtung einer Kollegin, die gekündigt und dann als Freie wieder beauftragt wurde:

„Wir haben jetzt eine in der Firma, die hat gekündigt, aber die arbeitet jetzt wieder da als Freelancerin. Aber sie sagt, das ist ihr so viel angenehmer, weil wenn sie wirklich nicht mehr kann, oder will, oder am nächsten Tag etwas Anderes zu tun hat, sagt Sie: ‚Ich kann nicht, ich komme nicht‘ und fertig. Aber wenn ich angestellt bin, kann ich das nicht sagen. Ob jetzt viel, oder wenig, oder nichts zu tun ist, ist total egal. Aber als Selbstständiger kann man es sich doch ein bisschen mehr einteilen. Man kann sagen: ‚Ja, jetzt arbeite ich mal ein Woche, zwei Wochen ganz viel und dann bin ich drei Tage nicht da und fertig.‘ (Hannelore, 30)

In diesem Beispiel sieht Hannelore eine mögliche Karriereoption für sich selbst, die dem aktuellen Anstellungsverhältnis folgen könnte. Nach einigen auslaugenden Anstellungsverhältnissen, die während der Schulpflicht ihres Sohnes zur existenziellen Absicherung erforderlich waren, beschreibt sie diese Form der Selbstständigkeit als (branchenspezifischen) strukturellen Ausweg aus einer unbefriedigenden Beschäftigungssituation. Um dem permanenten internen Arbeitsdruck zu entgehen, glaubt sie an eine Verbesserung ihrer individuellen Situation als Freelancerin. Diese Arbeitsform ist dabei nicht per se ihre Präferenz, sondern der (einzige) potenzielle individuelle Ausweg. Die erhöhte (Einkommens-)Unsicherheit erschreckt sie nicht, denn auch als Angestellte bestehe die latente Befürchtung, aufgrund unternehmensinterner Prozesse gekündigt zu werden. Da erlebe sie die Unsicherheit lieber gleich als Selbstständige – mit dem vermuteten Vorteil, so das Arbeitsvolumen besser regeln zu können, indem sie selbst bestimmt, welche Aufträge sie übernimmt und welche nicht.

Mit diesen Überlegungen einhergehend sieht Hannelore einen steigenden Bedarf der Werbeagenturen, zu Spitzenzeiten oder für spezifische Tätigkeiten bedarfsorientiert auf (gekündigte) Freelancer zuzugreifen.

„Ich finde, dass aufgrund der Beschäftigungspolitik und der Arbeitsmarktsituation immer mehr Leute in die Selbstständigkeit gezwungen werden, oder sich wie ich, alle selber überlegen, weil es anders nicht machbar ist. Weil die Arbeitssituation zu mühselig ist, oder auch zu unsicher ist. Dass viele Leute versuchen, eben auch als Freelancer oder irgendwie Selbstständigkeit etwas daraus zu machen. Ich glaube, dass das auch immer stärker kommen wird. Und da viele Firmen, eher weniger Angestellte haben und dafür sich Freelancer holen, für die Spitzenzeiten.“ (Hannelore, 30)

Mehrere Befragte in den Grafik- und Designberufen assoziieren also mit Freelancing einen höheren Autonomiegrad. Die von den Agenturen outgesourcete bzw. *delegierte* Auftragsunsicherheit an Freiberufler mag für unselbstständig Beschäftigte, die ihre Arbeitssituation als sehr belastend erleben, durchaus mit beruflichen Perspektiven für die zweite Karrierhälfte (nach der Anstellung) verbunden sein. Vor allem aber stellt Freelancing ein erhebliches Risiko für existenzsichernde Einkommen dar. Die höhere Autonomie gilt es dann in der Realität angesichts einer möglicherweise unsicheren Auftragslage erst zu überprüfen.

Bemerkenswert an den Aussagen von Gustav oder Hannelore ist die Neigung zu Rationalisierungen (ex post bei Gustav und ex ante bei Hannelore), wonach die Vorteile des Freelancing betont und Nachteile eher ausgeblendet werden. Damit übernehmen sie gleichsam die Perspektive der Unternehmen in der Branche, denn ab einem bestimmten Lebensalter sind Anstellungsverhältnisse in Agenturen alles andere als gesichert. Das Aussprechen von Kündigungen oder die Empfehlung von Umorientierungen erfolgen entlang des oft nicht weiter überprüften Arguments, Ältere (= Personen ab dem 40. Lebensjahr!) würden zur Erbringung kreativer Leistungen nicht mehr in der Lage sein. Dahinter liegt die Vermutung, dass sich Firmen über diesen Weg die höheren Personalkosten für ältere Beschäftigte ersparen; weiters, dass langjährige Beschäftigte die für junge MitarbeiterInnen ausgerichteten Aufstiegspfade (Praktikum, Junior, Senior etc.) verstopfen, und dass durch zu geringe Anreize die geforderte Leistungsbereitschaft der Jungen nicht ausreichend abgeschöpft werden kann.

Jedenfalls ist die Umwandlung von Anstellungs- in Freelancerjobs in den mittleren Jahren der Berufskarriere eine verbreitete Praktik in Werbe- oder sonstigen Kreativagenturen. Die Annahme, dass Kreativität mit zunehmendem Lebensalter gleichsam versiegt oder austrocknet, stellt sich zumindest im oben geschilderten Fall des 60jährigen Heinrich als Mythos heraus. Ganz im Gegenteil schildert Heinrich, dass er weiterhin die kreativen Aufgaben in seinem kleinen Büro verantwortet, aber bei Auftragsverhandlungen oder Präsentationen sicherheitshalber seiner mitarbeitenden Tochter den Vortritt überlässt, um die Vorurteile der Kunden und damit mögliche Aufträge nicht in Frage zu stellen.

## 2.6. *Berufsverlauf*

Tendenziell zeigt sich bei den interviewten GrafikerInnen und DesignerInnen eine relative Zufriedenheit mit dem bisherigen Berufsverlauf bzw. mit den gewählten Arrangements für Arbeit und Leben. Für die jeweils praktizierte Arbeitsform werden mehr Vorteile als Nachteile genannt, Letztere werden gesehen und in Kauf genommen. So besteht bei den Angestellten der Wunsch nach einer Reduzierung des internen Arbeitsdrucks und nach mehr Selbstbestimmung beim Arbeiten, während bei den Selbstständigen der Wunsch nach besserer Absicherung bzw. Vorausschaubarkeit der Auftragslage dominiert.

Die Entwicklung des Berufsverlaufs wird überwiegend der eigenen Verantwortung (v. a. Egon, Gerda, Erich, Hannelore, Fabiola) und/oder der mehr oder weniger strategischen Planung zugeschrieben. Von einigen Befragten wird gleichzeitig betont, dass auch Zufälle und Rahmenbedingungen eine wesentliche Rolle spiel(t)en. So hat die positive Entwicklung der Design- und der Modebranche in Wien Karrieren begünstigt bzw. einen Boden für eine erhöhte Nachfrage geschaffen. Bei den Selbstständigen sind auch Zufälle oder bedeutsame Begegnungen als wichtige Faktoren für die Ausrichtung des Produkt- oder Dienstleistungs-Portfolios genannt worden.

„... geht es schon darum, am richtigen Ort, zur richtigen Zeit zu sein.“ (Emma, 14)

Selbstständige, die schon seit Jahrzehnten in der Branche tätig sind, berichten von sehr diskontinuierlichen Berufsverläufen, die von einem Auf und Ab, dem Wechsel von Anstellungsverhältnissen bzw. von Anstellung und Selbstständigkeit etc. geprägt sind. Als Zäsur hinsichtlich Arbeitsweise und Konkurrenz wird der vermehrte PC-Einsatz seit Anfang der 90er Jahre bezeichnet. Jene, die am Beginn ihrer Design-tätigkeit stehen, erwähnen erschwerende Strukturen: Diese finden sich sowohl im Ausbildungssystem (unzureichende Vorbereitung auf das Berufsleben, fehlende Unternehmenskontakte) wie auch in Interessenvertretungen (kein Angebot für EinsteigerInnen).

Die Zufriedenheit mit dem Berufsverlauf ist bei jenen am größten, die über ein Einkommen verfügen, das ihren materiellen Bedürfnissen entspricht (diese sind in einigen Fällen durchaus sehr genügsam!), während sie gleichzeitig Tätigkeiten und Aufträge erledigen, mit denen sie sich identifizieren können und die dem Bedürfnis nach kreativer, selbst bestimmter Arbeit entsprechen.

Hinsichtlich der Vereinbarkeit der Arbeitszeit mit privaten Interessen oder Verpflichtungen finden sich Schwierigkeiten zu unterschiedlichen Zeitpunkten im Berufsverlauf. Sowohl in der Phase der beruflichen Etablierung wie auch in der Sicherung der Unternehmensentwicklung wird hohes Engagement mit hohem zeitlichen Aufwand erwartet. Salopp gesagt: Wenn's schlecht läuft, ist man belastet und ein unerfreulicher Zeitgenosse mit Magengeschwür; gut läuft es, wenn viele Aufträge vorliegen, allerdings ist dann viel Arbeitszeit notwendig und entsprechend weniger Privatzeit verfügbar. Heddas Versuch der Vereinbarkeit illustriert dies:

„Eigentlich bin ich eh relativ stolz, ich bin total froh, dass meine Sachen so ankommen. Aber ich bin total überfordert, wie ich es anlege. Ich denke mir immer, so leben mag ich eigentlich nicht. Ich bin unansprechbar, kümmere mich weder um Freund, Freundinnen, ich pfleg keine Freundschaften, gehe nicht ins Kino, hab zuwenig Zeit fürs Kind, bin grantig. [...] Ich müsste irgendwas machen für mich, das ich das besser schaffe zu organisieren, oder auf die Reihe zu kriegen.“ (Hedda, 13)

Trotz der geradezu typischen Organisationsprobleme bei einigen Selbstständigen planen diese zumindest in punkto Beschäftigungsverhältnis keine Änderung. Selbstständige wollen dies folglich bleiben, allein Gustav, der eher unfreiwillig von einem gut dotierten Anstellungsverhältnis als Artdirector in den Freelancer-Status gedrängt wurde, wünscht sich eine Anstellung, die ihm nebenbei noch genug Zeit lässt für die Betreuung seiner derzeitigen KundInnen.

Hingegen geben die beiden Angestellten an, in naher bzw. mittlerer Zukunft ebenfalls selbstständig werden zu wollen, einfach weil sie dort ihre Bedürfnisse besser befriedigt sehen, ohne einem so starken firmeninternen Druck ausgesetzt zu sein. Selbstständigkeit kann dabei als Synonym für selbst bestimmtes, als angenehm erlebtes Arbeiten gesehen werden, das möglicherweise auch in einem anderen Betrieb verwirklichtbar wäre.

„Also ich steh jetzt nicht unbedingt auf selbstständig machen, aber so mit drei, vier Leute zusammentun, das wäre schon die angenehmste Form der Zukunftsplanung.“  
(Fabiola, 27)

Jene, die bereits selbstständig erwerbstätig sind, wünschen sich zukünftig vorwiegend eine bessere finanzielle Absicherung, wobei damit sowohl ein höheres Einkommen wie auch eine kontinuierliche Auslastung gemeint sind. Das Leben auf einem Bauernhof, wo in Ruhe gearbeitet und den eigenen (künstlerischen) Interessen nachgegangen werden kann, stellt die gewünschte Zukunftsform für Heinrich und Emma dar. Hedda möchte halbwegs leben können bei weniger Arbeit. Daneben werden aber auch nicht-materielle Wünsche genannt, etwa jener nach mehr Zeit fürs Privatleben.

„Vielleicht, dass ich mehr Zeit habe, mich ums Privatleben zu kümmern.“ (Gustav, 11)

Von allen Befragten will nur Egon die Branche verlassen, weil ihn die Tätigkeit als „Verpackungskünstler“ auf Dauer nicht mit Sinn erfüllt. Allerdings fehlt im gegenwärtig noch der Plan, was er sonst machen könnte.

## 2.7. Zusammenfassung

Die Frage nach der Nachhaltigkeit von Arbeit und Beschäftigung im Design- und Grafikbereich ist vor dem Hintergrund von Selbstständigkeit als der dominierenden Beschäftigungsform in diesen Branchen zu stellen. Sieben der zehn interviewten GrafikerInnen und DesignerInnen sind alleinselbstständig tätig, d. h. beschäftigen keine MitarbeiterInnen. Diese Selbstständigen sind in losen Kooperationen organisiert (zwei Männer) oder allein tätig (zwei Frauen, zwei Männer), eine Designerin arbeitet temporär als freie Dienstnehmerin in einer großen Forschungseinrichtung. Ein einziger Designer ist Unternehmer im klassischen Verständnis, d. h. mit abhängig Beschäftigten. Die verbleibenden zwei Frauen dieses Samples sind angestellt, doch auch sie streben aufgrund der unbefriedigenden und belastenden Arbeitssituation in mittlerer Zukunft einen Wechsel in die (Allein-)Selbstständigkeit an.

Die Arbeitssituation der Selbstständigen ist dominiert von der Notwendigkeit der Auftragssicherung. Im Designbereich, einem stark angebotsdominierten Markt, gilt es, KundInnen für die entwickelten Produkte zu finden. Prototypen werden entworfen und entwickelt, was dann benötigt wird, sind potenzielle Abnehmer oder Produzenten bzw. Vertriebsstrukturen. Dies erfolgt häufig durch ein Produktionsunternehmen, das über Lizenzverträge die Serienproduktion des von DesignerInnen entwickelten Produkts übernimmt.

Bei den GrafikerInnen hängt die Auslastungs- bzw. Auftragssicherung wesentlich von konstanten KundInnenbeziehungen ab. Ist diese nicht vorhanden, ist die Auftrags- bzw.

Einkommenslage unsicher und unplanbar. Das Einkommen wird teilweise als sehr unregelmäßig beschrieben, vor allem für BerufseinsteigerInnen erscheint die Situation schwierig. Die Auftragssituation für GrafikerInnen hat sich durch die Einführung neuer Technologien und besonders durch die stärkere PC-Durchdringung verschärft. Da es sich um ein freies Gewerbe ohne Zugangsbeschränkungen handelt, können grafische Produkte und Dienstleistungen von jedermann angeboten werden. Die Konkurrenz ist groß, weil Qualitätsstandards (als Zugangsbeschränkung) fehlen. Das hat wiederum unmittelbare Auswirkungen auf die Preisgestaltung, die häufig durch Dumpingangebote gekennzeichnet ist.

Wichtig für die überwiegend alleinselbstständigen Kreativen sind daher gezielte Strategien der Marktpositionierung. Die Positionierung in Nischen und die Bildung von Netzwerken stellen solche Strategien dar. Persönliche und berufliche Netzwerke, die häufig in Ausbildungszeiten entstehen, sind sowohl für die Generierung von Aufträgen wie auch für den Know-how-Transfer und das Wissen über aktuelle Entwicklungen unerlässlich, denn sie stellen zuverlässige und kostenlose/-günstige Quellen dar. Als weitere (Erfolgs-)Strategie für Alleinselbstständige hat sich die Etablierung in einer Technik-, Produkt- oder Auftraggebernische gezeigt. Auch wenn diese Nischen mitunter zeitlich befristet sind, schaffen sie Spielräume und ermöglichen zumindest im Idealfall ein an den individuellen Interessen und Präferenzen ausgerichtetes Arbeiten, das (in unterschiedlichem Ausmaß) auch Spielraum für die individuell präferierten Lebensarrangements lässt.

Weitere bestimmende Faktoren für die Gestaltung des Arbeitslebens sind die eigenen Ansprüche. Dabei geraten künstlerische Ansprüche und Bedürfnisse nach Autonomie und eigenständigem Gestalten mitunter in Konflikt mit dem Bedürfnis nach finanzieller Absicherung. Motivation und Identität werden von GrafikerInnen und DesignerInnen überwiegend aus intrinsischen Aspekten gezogen, während Einkommenswünsche tendenziell im Hintergrund bleiben. Teilweise besteht ein Wechselspiel zwischen ökonomisch und intrinsisch bzw. künstlerisch motivierten Tätigkeiten. Einige Befragte übernehmen vergleichsweise profane Arbeiten, um sich künstlerische „Hobbys“ leisten zu können. Diese können wiederum in die Erwerbsarbeit einfließen, etwa wenn eigene Malereien als Sujet für Werbekampagnen herangezogen werden. Umgekehrt werden Motive aus Grafik-Aufträgen auch für Ausstellungen im Kunst-Kontext genutzt.

Die ausgeprägte intrinsische Motivationslage zeigt sich auch in einem vergleichsweise niedrigen Einkommensniveau. Die insgesamt stark auf Selbstverwirklichung und künstlerische Entfaltung ausgerichtete Erwerbsorientierung lässt einen zögern, selbstständige GrafikerInnen und DesignerInnen als „Arbeitskraftunternehmer“ zu bezeichnen: Die komplementäre Selbstökonomisierung fehlt teilweise, etwa wenn für Designprodukte keine Vertriebsstrukturen aufgebaut werden. So erfolgt der Verkauf der Produkte einer interviewten DesignerIn ausschließlich über persönliche Kontakte, d. h. es gibt keinerlei Vertriebsstruktur (z. B. Internet- oder E-Mail-Adresse oder eine kenntlich gemachte Verkaufsstelle etc.)

Arbeitszeit und Lebenszeit sind stark vermischt. Dieser objektive Befund wird jedoch in der subjektiven Wahrnehmung der Befragten unterschiedlich interpretiert: während

einige Schwierigkeiten haben, Arbeitszeit und Freizeit zu trennen, verwehren sich andere gegen die Trennung von Arbeit(-szeit) und Leben(-szeit). Sie begreifen Arbeit als Teil des Lebens, zumal mit der Wahrnehmung, dass kreative Produktion nicht an Ort und Zeit gebunden ist.

Zusammenfassend werden nochmals einige Charakteristika angeführt, welche die – in der Gesamtsicht bescheidene – Nachhaltigkeit von Beschäftigung im Wiener Design- und Grafiksektor bestimmen.

- Die Befragten weisen im Durchschnitt – wie in der gesamten Kreativwirtschaft – ein hohes formales Bildungsniveau auf, doch sind häufig Personen mit Ausbildungsabbrüchen anzutreffen. Als Grund dafür wird meist inhaltliche Kritik an der Ausbildung genannt (Defizite bzgl. Marktzugang, Vorbereitung auf die Selbstständigkeit, technische Kompetenzen, etc). Kritik betrifft auch die laufenden Weiterbildungsangebote, diese werden als zu wenig interessant und/oder zu teuer beschrieben.
- Lebensalter wird als Barriere im Karriereverlauf beschrieben, denn die Unterstellung, die geforderte Kreativität sei mit zunehmendem Alter nicht mehr möglich oder authentisch, hat für die Einzelnen stark Karriere hemmende Wirkungen. In den Werbeagenturen mit internem Leistungsdruck und jungem Selbstverständnis trifft dies am stärksten zu, „da schüttelt man den Kopf, wenn sich wer über 40 Jahre bewirbt“. (Allein-)Selbstständigkeit stellt einen möglichen, mitunter unfreiwilligen „Karriereschritt“ für Ältere mit grafischem Tätigkeitsprofil dar.
- In Bezug auf Geschlechterdifferenz zeigt sich, dass die befragten Frauen weniger verdienen, aber Einkommen auch eine geringere Rolle in ihrer beruflichen Motivation spielt. Bei den befragten Frauen ist der Wille zur Übernahme finanzieller Verantwortung und Planung deutlich geringer (bis hin zur Aussage: „mit Geld will ich nix zu tun haben“). Im Grafikbereich konnten wir kaum geschlechtsspezifische Segregation ausmachen, im Beschäftigungsfeld Design hingegen sehr wohl, v. a. in Bezug auf ausdifferenzierte Tätigkeitsschwerpunkte: Frauen übernehmen eher administrative oder konzeptive Tätigkeiten, während mehr Männer in der technischen Produktumsetzung und in Leitungsfunktionen anzutreffen sind.
- Das Spannungsfeld zwischen Wünschen zur Verwirklichung eigener (Autonomie-) Ansprüche bzw. des künstlerischen Selbstverständnisses und dem Bedürfnis nach existenzsichernden Einkommen ist nur schwer aufzulösen. Kreative Gestaltung wird als wichtiger Motivationsfaktor genannt, gleichzeitig ist die ungewisse Einkommenssituation die am häufigsten erwähnte Belastungsquelle der GrafikerInnen und DesignerInnen. Es gilt also einen Mittelweg zu finden, wobei der Pfad dafür nicht besonders breit sein dürfte. Die Ambivalenz zeigt sich etwa auch darin, dass wiederholt vom Wunsch nach kürzerer Arbeit(-szeit) die Rede ist, der sich aber nicht realisieren lässt, weil aufgrund der ungewissen Auftragsentwicklung auf keine Aufträge verzichtet werden kann.



### 3. *FILM, RUNDFUNK, VIDEO*

#### 3.1. *Beschreibung des Samples*

In diesem Kapitel werden Arbeits- und Lebenssituationen in den Bereichen Film, Fernsehen, Radio, Werbefilm und Videofilm beschrieben. Neben RegisseurInnen und DrehbuchautorInnen, die oft als „kreativer Kern“ des Filmschaffens bezeichnet werden (siehe dazu Eichmann et al. 2005:64), wurden auch Kameraleute, CutterInnen, ProduzentInnen und SounddesignerInnen interviewt, da sie ebenso wesentliche (und oft nicht minder kreative) Tätigkeiten ausüben. Neben Personen, die an Kino- und Spielfilmen arbeiten, wurden in das Sample auch Beschäftigte aus dem Dokumentarfilmbereich, sowie aus den Bereichen Fernsehen, Werbefilm und Rundfunk einbezogen. Bei der Auswahl des Samples war, was Tätigkeiten im Feld betrifft, eine möglichst große Heterogenität der Befragten leitend. Durchgeführt wurden in diesem Segment im Jahr 2005 zehn leitfadengestützte qualitative Interviews.

Die 10 Befragten des Samples werden entlang von Pseudonymen wie folgt charakterisiert:

**Ingo**, 40, zweifacher Familienvater, arbeitet seit dem Besuch der Filmakademie freiberuflich (bzw. befristet angestellt) als Cutter und gelegentlich auch als Sounddesigner. Außerdem ist er Filmregisseur im Bereich Dokumentar- und Experimentalfilm. Daneben unterrichtet Ingo Filmtheorie und publiziert dazu auch. Früher war er auch Filmkritiker für eine Tages- und eine Wochenzeitung.

**Irene**, 46, in einer Partnerschaft lebend, einfache Mutter, studierte an der Filmakademie Produktion und gründete nach dem Studium eine Filmproduktionsfirma. 2004 legte sie den Gewerbeschein zurück und ist derzeit im Filmbereich nur unterrichtend tätig. Außerdem arbeitet sie nun in einem EU-Projekt außerhalb der Filmwirtschaft.

**Jahn**, 40, in einer Partnerschaft lebend, kam aus Deutschland nach Wien, um an der Musikhochschule Tonmeisterei und Tontechnik zu studieren. Später begann er auch die Ausbildung zum Schnittmeister auf der Filmakademie. 1993 begann Jahn als Tonassistent, seit 1997 arbeitet er als Sounddesigner hauptsächlich für größere Fernsehfilme und Kinofilme. Als Tonmeister macht er hauptsächlich Werbefilme.

**Karin**, 39, Single, kam aus Deutschland nach Wien und absolvierte auf der Filmakademie Drehbuch und Dramaturgie. Nach dem Studium arbeitete sie als Drehbuchautorin und Dramaturgin, führte Regie bei Musikedokumentationen und arbeitete als Redakteurin für eine Krimiserie im Fernsehen. Außerdem gestaltete sie Reality-TV-Serien. Ein halbes Jahr unterrichtete sie auch an einer Filmschule. Derzeit ist Karin arbeitslos gemeldet, reicht verschiedenste Projekte im Filmbereich ein und plant Aktivitäten in Radio und Printmedien. Außerdem konzeptioniert sie einen Lehrplan für ein neues Studium im Filmbereich.

**Karl**, 53, verheiratet, zweifacher Vater, schloss die Ausbildung an einer grafischen Schule ab und wurde dann beim ORF zum Kameramann ausgebildet. Dort ist er nun seit mehr als 30 Jahren angestellt.

**Klaus**, 42, verheiratet, zweifacher Vater, war zu Beginn seiner Berufslaufbahn Polizist, wollte aber schon immer zum Film. An der Filmakademie wurde er jedoch nicht aufgenommen. 1989 begann er, in einer Filmproduktionsfirma als Kameraassistent zu arbeiten. Zuvor hatte er schon einen ersten Film gedreht, der auch aufgeführt wurde. Seit 1993 ist Klaus als Kameramann selbstständig und arbeitet hauptsächlich für ORF und BBC in Dokumentationen und Wissenschaftsbeiträgen. 2002 führte Klaus auch bei einem Spielfilm Regie.

**Kurt**, 41, in einer Partnerschaft lebend, war an der Erziehung zweier Kinder beteiligt und studierte ursprünglich Medizin, Biologie und Geschichte, brach aber alle Studien ab. Heute hat er gemeinsam mit seiner Lebensgefährtin eine Videoproduktionsfirma. Mit Film beschäftigt er sich schon seit seiner Schulzeit. Neben künstlerischen Arbeiten begann er als Kameramann und Cutter mit Videofilmen (Industrievideos) Geld zu verdienen. 2003/04 besuchte er einen Lehrgang für Film- und TV-Produktion. Seit 10 Jahren unterrichtet er auch in den USA.

**Leo**, 32, Single, ist seit einem halben Jahr Producer bei einer Werbefilmproduktionsfirma und dort einer von vier Angestellten (2 InhaberInnen). Seinen Weg in die Filmwirtschaft begann er als außerordentlicher Hörer an der Filmakademie. Dann arbeitete er als Produktionsassistent, stieg nach drei Jahren zum Aufnahmeleiter auf und wechselte schließlich in die Werbung. Vor seiner gegenwärtigen Tätigkeit betreute er ein Jahr die Werbespots eines Mobilfunkanbieters.

**Lisa**, 42, Single, einfache Mutter, arbeitete mit 18 Jahren das erste Mal als Regieassistentin bei einem Film mit. Danach besuchte sie die Filmakademie als außerordentliche Hörerin und ein Institut für Kunstmanagement. Später war sie Angestellte einer Produktionsfirma und studierte schließlich an der Filmakademie (Drehbuch und Regie) und begann gleichzeitig Dokumentarfilme zu drehen. Mittlerweile hat sie auch einen Kino-Spielfilm und einen Fernsehfilm gedreht. Sie arbeitet auch als Drehbuchautorin.

**Lotte**, 36, Single, studierte zunächst Sprachen, begann aber daneben beim ORF als Regieassistentin und Sekretärin zu arbeiten und besuchte den JournalistInnengrundkurs des ORF. Mitte der 1990er Jahre bestand sie das Assessmentcenter für den aktuellen Dienst und arbeitete dann in einem Landesstudio. Vor einigen Jahren wechselte sie zum Radio und ist dort nun Redakteurin, macht aber auch Strukturdienste.

In Summe ergibt sich nun für das Untersuchungssample laut der Tabelle im Anschluss folgendes Profil:

Tabelle 3-1: Eckdaten der Befragten in Film, Rundfunk, Video

Variable	Ausprägung	Anzahl
Geschlecht	männlich	6
	weiblich	4
Alter	bis 30 Jahre	0
	31 bis 35 Jahre	1
	36 bis 40 Jahre	4
	41 bis 45 Jahre	4
	älter als 45 Jahre	1
Höchster Bildungsabschluss	Universität/Fachhochschule	5
	Matura	4
	unterhalb Maturaniveau	1
Lebensform	Partnerschaft	6
	Single	4
Anzahl Kinder	0	4
	1	2
	2	3
	2 nicht leibliche Kinder	1
Beschäftigtenstatus (im Haupterwerbsjob)	UnternehmerIn (ArbeitgeberIn)	1
	Selbstständig tätig (+ WV, Fr. DV)	2
	Selbstständig und befristete Anstellungen	2
	Anstellungsverhältnis	3
	Arbeitslos gemeldet	2
Auch außerhalb der Branche berufstätig	ja	1
	nein	9
Gesamte durchschnittliche Wochenarbeitszeit	bis zu 25 Stunden	0
	25 bis 40 Stunden	4
	41 bis 50 Stunden	2
	mehr als 50 Stunden	2
	stark schwankend	2
Beruf, Tätigkeit (Mehrfachnennungen)	Regie, Drehbuch	5
	Kamera, Schnitt, Sounddesign	5
	Produktion	3
	Redaktion	2
	Lehre	6
Nettojahreseinkommen	bis 18.000 Euro	2
	18.000 bis 24.000 Euro	2
	mehr als 24.000 Euro	3
	stark schwankend, unbekannt	3

Die sechs Männer und vier Frauen des Samples sind zwischen 32 und 53 Jahre alt. Einen akademischen Abschluss haben 5 Befragte, alle auf der Filmakademie. Der Filmbereich zeichnet sich also im Vergleich zu anderen Bereichen auch in diesem Sample durch einen niedrigeren Akademisierungsgrad aus (vgl. dazu auch Reidl/Steyer 2006:33). 4 Befragte haben eine Ausbildung auf Maturaniveau, darunter sind alle 3 Angestellten des Samples. Ein Befragter hat als höchste abgeschlossene Schulbildung

eine Fachschule vorzuweisen. Er, wie auch einer der Angestellten, besuchte aber die Filmakademie als außerordentlicher Hörer.

Eine Frau und 5 Männer leben in einer Partnerschaft, hingegen sind 3 Frauen und nur ein Mann (der jüngste Befragte) Single. Zwei Frauen haben jeweils ein Kind, beide Kinder sind aber schon erwachsen und beide Frauen zogen ihre Töchter zumindest phasenweise allein erziehend auf. Hingegen sind 3 Männer zweifache Väter und ein Befragter war an der Erziehung zweier Kinder beteiligt, deren leiblicher Vater er nicht ist. Zwei dieser Väter haben Kinder im Kleinkindalter. Die Kinder der anderen beiden Väter sind erwachsen oder in der Pubertät. Insgesamt scheint sich also der Verdacht zu bestätigen, dass Frauen weniger Unterstützung im privaten Kontext finden und Kinder mit ihrer Berufstätigkeit in der Kreativwirtschaft schwerer vereinen können.

UnternehmerInnen sind in der Filmwirtschaft weniger stark verbreitet als in anderen Bereichen der Creative Industries, das zeigt sich auch im Sample (vgl. auch Statistik Austria 2004). Nur ein Unternehmer wurde für ein Interview gefunden. Angestellt sind drei Personen (2 davon beim ORF), weitere zwei Personen arbeiten in für die Filmwirtschaft typischen befristeten Anstellungsverhältnissen, die jeweils nur für die Produktion eines Films bestehen. Zwei InterviewpartnerInnen sind freiberuflich tätig und zwei Frauen waren zum Zeitpunkt des Interviews arbeitslos gemeldet. Dies ist in der Filmwirtschaft nicht mit Arbeitslosigkeit, sondern vielmehr mit einer Akquisephase gleichzusetzen, in der unentgeltlich Filmkonzepte entwickelt werden und um Förderungen angesucht wird. So kommt es auch, dass alle InterviewpartnerInnen mehr als 25 Stunden in der Woche arbeiten. Die Angestellten im Sample arbeiten durchschnittlich nicht mehr als die vereinbarte Arbeitszeit. Selbstständige, bzw. befristet Angestellte arbeiten meistens mehr als 40 Stunden oder die Arbeitszeit gestaltet sich so schwankend, dass keine durchschnittliche Wochenarbeitszeit angegeben werden konnte. Das jährliche Nettoeinkommen der Befragten ist sehr unterschiedlich. Alle drei angestellten Befragten verfügen über mehr als 24.000 Euro. Drei Befragte konnten ihr Nettojahreseinkommen aus allen Tätigkeiten nicht beziffern. Zwei InterviewpartnerInnen verdienen weniger als 18.000 Euro netto im Jahr.

Bezüglich ihrer Tätigkeit im Bereich Film/Rundfunk/Video fällt bei vielen Befragten ein breites Tätigkeitsspektrum auf. Allein 5 Befragte waren oder sind in irgendeiner Form im Bereich Regie/Drehbuch tätig, sei dies nun im Dokumentarfilm, Videofilm, Spiel-/Kinofilm oder Fernsehen. In den kreativ-/technischen Feldern Kamera, Schnitt und Sounddesign arbeiten insgesamt 5 Befragte (alles Männer). 3 InterviewpartnerInnen haben bzw. hatten schon in irgendeiner Form mit Produktion zu tun, einer im Videobereich, eine im Spielfilmbereich und einer in der Werbung. Redaktionelle Arbeiten verrichtet derzeit eine Befragte, eine weitere war in diesem Bereich einmal tätig. Bemerkenswert erscheint außerdem noch, dass 6 InterviewpartnerInnen in der Lehre (Universität, FH, Schulen, ...) tätig sind oder waren. Dies scheint eine wesentliche alternative Einkommensquelle für freiberuflich Tätige und befristete Angestellte zu sein. Angesichts der oft schwierigen Jobmöglichkeiten dieser Gruppe erscheint es allerdings perfid, dass diejenigen, die am Markt zu kämpfen haben, beginnen, weitere

Personen auszubilden, die die Situation am Markt dann noch weiter zuspitzen. Eine Interviewpartnerin drückt dies folgendermaßen aus:

„Man tut permanent irgendwelche Menschen ausbilden. [...] Also was soll denn mit den Leuten allen passieren? Also wo sollen die denn alle arbeiten? Sozusagen die, die keine Arbeit haben, arbeiten dann natürlich auch in diesen Ausbildungsprogrammen und tun wieder Leute ausbilden, die dann eh sowieso wieder keine Arbeit kriegen ...“ (Lisa, 5<sup>12</sup>)

Zur Abrundung noch einige kurze Hinweise auf die bisherigen Berufsverläufe der Befragten: Die Hälfte der Befragten begann im Bereich Film/Rundfunk/Video zu arbeiten, ohne entsprechende Ausbildung (zwei Personen holten diese jedoch nach). Der Anteil der QuereinsteigerInnen, die sich Qualifikationen durch *learning-on-the-job* aneigneten, ist also relativ hoch (siehe dazu auch Reidl/Steyer 2006:34). Diese Form des Berufseinstiegs dürfte in diesem Bereich durchaus üblich sein. Denn nur so ist zu erklären, dass ausgerechnet zwei der drei unbefristet Angestellten keine formale Qualifikation für ihren Beruf haben.

Auffallend bezüglich der Berufsbiografien ist außerdem, dass einige Befragte berichten, sie hätten schon sehr früh von einer Arbeit im Bereich geträumt, zwei sogar schon in der Volksschule. Aufgrund dieser Aussagen kann eine hohe intrinsische Motivation, im Filmbereich zu arbeiten, vermutet werden, man könnte sogar von „Berufung“ sprechen. Trotz des frühen Interesses am Bereich Film/Rundfunk/Video beginnen einige Berufsbiografien mit Umwegen: manche Befragte studierten verschiedene Studienrichtungen, die sie abbrachen, andere übten branchenferne Berufe aus, bevor sie den Film- bzw. Rundfunkbereich anstrebten. Die Hälfte der Befragten weist jedoch einen sehr direkten Weg in ihren jetzigen Beruf auf. Insgesamt erscheinen die Berufsbiografien der InterviewpartnerInnen größtenteils recht kontinuierlich. Einmal im Bereich Film/Rundfunk/Video angekommen, haben den Bereich allerdings zwei Befragte kurzfristig bzw. teilweise wieder verlassen. So beständig die meisten Befragten auch in der Branche weiterarbeiten, so diskontinuierlich sind jedoch die Beschäftigungsformen, in denen das viele tun. Bis auf die beiden ORF-Angestellten, die in ihrer Laufbahn keine Arbeitgeberwechsel verzeichneten, haben alle InterviewpartnerInnen schon verschiedenste Arbeitgeber und/oder Beschäftigungsformen erlebt.

## 3.2. *Arbeit und Arbeitsumfeld*

### 3.2.1. *Unternehmensstrukturen und Tätigkeiten*

Die Unternehmenslandschaft kann im Bereich Film/Rundfunk/Video außerhalb des ORF als eher kleinteilig bezeichnet werden (siehe Statistik Austria 2004). Leo z. B. arbeitet in einer Produktionsfirma für Werbefilme, die er als „Familienunternehmen“ beschreibt. Die Inhaber sind ein Ehepaar, neben Leo gibt es noch drei weitere Ange-

---

<sup>12</sup> Seitenangabe im Interviewtranskript.

stellte. Leo ist Producer von Werbefilmen. Er stellt das Filmteam zusammen, organisiert Drehorte und Ausstattung und behält den Überblick über Projektablauf und Budget. Die wirtschaftliche Situation des Unternehmens verbessert sich nun nach der Flaute der letzten 3-4 Jahre in der Werbebranche wieder, die eine Folge der allgemeinen Rezession war. Allerdings sind die Budgets für Werbespots bei gleich bleibenden Qualitätserwartungen um ca. 30% zurückgegangen.

Kurt arbeitet im Vergleich zu Leo in noch kleineren Strukturen. Er hat vor einigen Jahren gemeinsam mit seiner Lebensgefährtin eine OEG für Videoproduktion und Grafikdesign gegründet. Im Grafikbereich arbeiten sie beide, seine Partnerin übernimmt Webdesign-Aufträge und Kurt ist für den Videobereich zuständig. Dort übernimmt er unterschiedlichste Aufträge – vom Industrievideo über eine neue Tunnelbohrmethode bis zu Videos für Eventveranstalter. Zwei geringfügig Beschäftigte helfen, Auftragsspitzen zu bewältigen. Eine ähnliche Strategie wendet auch Leos Firma an: wurden mehr Aufträge akquiriert als bewältigbar, werden freiberufliche Producer und ProduktionsassistentInnen beschäftigt. Im Gegensatz dazu will Kurt aber nicht zu viel Zeit in seine Firma investieren, da er neben dem Unternehmen künstlerische Projekte macht, manchmal freiberuflich als Kameramann arbeitet und drei Monate im Jahr auf einer amerikanischen Universität unterrichtet. Das Ziel der Firma beschreibt Kurt folgendermaßen:

„Wir sind jetzt nicht eine Firma, die versucht, möglichst groß zu werden und möglichst viel zu tun, wir wollen grad so viel machen, wie nötig ist, dass man davon gut überleben kann.“ (Kurt, 6)

Die Firma hat einen kleinen Kundenstock, der hauptsächlich aus Firmen besteht, mit denen zusammengearbeitet wird und für die Kurt schon freiberuflich tätig war. Die Auslastung der Firma beschreibt Kurt als sehr schwankend. Vor allem nach seinen Amerikaaufenthalten hat er mit Unterauslastung zu kämpfen.

Neben diesen KMU gibt es im Filmbereich auch viele EinzelunternehmerInnen, wie Irene eine gewesen ist. Diese sind vor allem im Produktionsbereich weit verbreitet. Irene erhielt sehr rasch nach ihrem Abschluss auf der Filmakademie den Gewerbeschein und gründete eine Filmproduktion. Für Projekte engagierte sie MitarbeiterInnen auf Werkvertrags- oder Honorarbasis. Anstellungen wären nur bei großen Filmprojekten mit entsprechenden Budgets möglich gewesen. Nach ihrem Erstlingsfilm erhielt Irene jedoch keinerlei Filmförderungen mehr. Irene hatte daher nur mehr die Möglichkeit, andere Filmprojekte zu unterstützen, konnte aber keine eigenen Filme produzieren. Die wirtschaftliche Lage des Kleinstunternehmens war daher sehr instabil, die Produzentin hatte mit starken Einkommensschwankungen und Existenzängsten zu kämpfen.

2004 legte Irene ihren Gewerbeschein daher zurück und ist seither neue Selbstständige. Ihr Geld verdient sie hauptsächlich mit verschiedenen Lehraufträgen an Universitäten, Gymnasien, Weiterbildungseinrichtungen usw. Außerdem ist sie nun auch außerhalb der Filmbranche in einem bildungspolitischen EU-Projekt tätig. Irene ist damit die einzige Interviewpartnerin, die den Bereich Film/Rundfunk/Video zum Zeitpunkt des

Interviews zumindest teilweise wieder verlassen hat und zieht schon zu Beginn des Gesprächs folgendes Resümee:

„Ich habe es nie geschafft, in dieser Landschaft eine ernst zu nehmende Filmproduzentin zu werden.“ (Irene, 1)

In starkem Kontrast zu diesen kleinteiligen Unternehmensstrukturen in der Filmwirtschaft steht der ORF, der das Feld sehr prägt. Lotte und Karl sind in sehr unterschiedlichen Bereichen beim ORF angestellt. Karl ist Kameramann im aktuellen Dienst und bezeichnet sich als Einmannteam:

„D. h. ich habe eine Kamera, ein Mikro, ein Auto und fahre herum. Ich mache irgendwelche Geschichten, gehe irgendwo hin, nehme irgendwen auf, mache einen Mitschnitt. Das muss ich alles alleine machen, Kamera auf der Schulter und mache Interviews. [...] Da fahre ich viel allein herum. Aus.“ (Karl, 3)

Lotte hingegen arbeitet bei einem Radiosender des ORF einerseits als Redakteurin, die Beiträge für den Sender macht, andererseits in so genannten „Strukturdiensten“. In dieser Funktion ist sie für die redaktionellen Inhalte des Radiosenders verantwortlich und entscheidet, welche Beiträge gesendet werden.

Der ORF beschäftigt heute knapp 4000 MitarbeiterInnen. 2004 wurden die freien MitarbeiterInnen des ORF entweder angestellt oder nicht mehr weiter beschäftigt. Es gibt nun nur mehr wenige freie MitarbeiterInnen, die nicht mehr als 50 Tage im Jahr für den ORF arbeiten dürfen. Einer dieser wenigen freien MitarbeiterInnen ist Klaus. Er wird vom ORF als Kameramann engagiert und dreht Beiträge für Wissenschaftsmagazine und zeitgeschichtliche Dokumentationen. Neben dem ORF arbeitet er auch häufig für BBC. Klaus ist schon jahrelang selbstständig, hat aber nie ein eigenes Unternehmen gegründet. Seine Selbstständigkeit beschreibt er folgendermaßen:

„Und du kannst als Selbstständiger in einem Monat mehr verdienen als ein Nationalratsabgeordneter, sagt mein Steuerberater immer, aber ein Monat später, oder zwei Monate später, stehst du für drei Monate still und kriegst nicht einmal einen Groschen Geld vom Staat und musst trotzdem weiterzahlen. Also das ist das Los.“ (Klaus, 6)

Klaus arbeitet hauptsächlich fürs Fernsehen, wollte aber eigentlich immer Spielfilme und Kinofilme drehen. Ein befreundeter Regisseur engagiert ihn allerdings immer wieder für seine Filme. Seinen Wunsch, Regie zu führen, hat sich Klaus auch erfüllt. Außerdem hilft er gern KollegInnen bei der Verwirklichung ihrer Filme. Insgesamt ist Klaus jedoch relativ abhängig vom ORF und hat mit einer Auftragslage zu kämpfen, die mit Nationalratswahlen und IntendantInnenwahlen schwankt. Denn vor Wahlen werden ein Jahr lang keine Entscheidungen über größere Projekte wie z. B. Dokumentarfilme gefällt. Klaus erlebte außerdem einen Einbruch in der Filmbranche durch den 11. September 2001. Danach wurden viele Aufträge storniert (z. B. über Fluglinien). Außerdem vergaben Firmen damals aufgrund finanzieller Einbrüche und der Rezession seltener Aufträge für Werbefilme.

Insgesamt teilt sich die Filmwirtschaft in verschiedene Bereiche auf, deren Grenzen von manchen überschritten werden, andere identifizieren sich stark mit einem Bereich und

können sich eine anderweitige Arbeit nicht vorstellen. Klar abgrenzbar sind die Sektoren Kinofilm, Fernsehen – wobei hier zwischen Spielfilmproduktion und sonstigem Sendeprogramm unterschieden werden muss, Werbung und Video.

Genauso wie Klaus, der für das Fernsehen und zumindest teilweise für den Kinofilm arbeitet, bewegt sich auch Jahn in mehreren Sektoren der Filmwirtschaft. Einerseits arbeitet er als Sounddesigner in der Post-Production bei Spiel- und Kinofilmen, andererseits nimmt er bei Werbefilmen als Tonmeister den Originalton auf. Klaus und Jahn haben noch eine weitere Gemeinsamkeit: Sie wickeln ihre Aufträge gemeinsam mit einem Partner ab. Jahn und sein Kollege Jakob sind gleichberechtigte Partner (nicht so wie bei anderen Sounddesignern, die bei größeren Projekten eine/n Assistenten/In engagieren). Im Unterschied zu Klaus und seinem Kollegen Kai werden Jahn und Jakob aber für die Abwicklung eines Auftrags befristet angestellt.

„Es ist eine Mischform. Also, dass ich es wirklich als freiberuflich bezeichnen könnte, würde formal ja nicht ganz stimmen. Aber so von der Akquise kann man das eigentlich sagen, weil ... Ich meine, ich werde angefragt, angerufen, wie jemand der sich auf dem Markt, sich als Freiberuflicher darstellt und dann im Endeffekt eine Rechnung schreibt.“ (Jahn, 4)

So lässt sich auch Ingos Beschäftigungssituation teilweise beschreiben. Genauso wie Jahn wird er für Filmproduktionen als Cutter, selten auch als Sounddesigner angefragt und befristet angestellt. Neben diesem Standbein ist Ingo aber auch Regisseur von Dokumentar- und Experimentalfilmen, für die er Förderungen aufstellt.

Anhand der bisherigen Beschreibungen zeigt sich schon, wie facettenreich Unternehmens- und Beschäftigungsformen im Bereich Film/Rundfunk/Video sind. Das Spektrum soll nun noch um Lisa und Karin ergänzt werden, zwei Regisseurinnen und Drehbuchautorinnen in verschiedenen Bereichen. Beide bemühen sich, für ihre Filmprojekte Förderungen zu bekommen. Karin reicht außerdem Dokumentationskonzepte bei Fernsehsendern oder Produktionsfirmen ein. Beide arbeiten außerdem auf Werkvertragsbasis als Drehbuchautorinnen. Lisa akquiriert hier auch Aufträge über eine große deutsche Agentur – diese Strategie ist unter allen Befragten einzigartig. Beide waren in ihrer Berufslaufbahn aber auch immer wieder befristet angestellt. Dies ist für sie essentiell, um Akquisephasen mit dem Bezug von Arbeitslosengeld überbrücken zu können.

### *3.2.2. Akquisition und Abhängigkeiten*

Womit wir schon bei einem zentralen Thema wären, das die Arbeitssituation in Film/Rundfunk/Video bestimmt – die Akquise von Aufträgen. Hier nimmt der Bereich Film/Rundfunk/Video im Vergleich zu anderen Bereichen der Creative Industries eine Sonderstellung ein. Die Filmwirtschaft ist stark von Fördergeldern und dem ORF abhängig und auch der Rundfunkbereich ist nach wie vor stark durch die ehemalige Monopolstellung des ORF geprägt (Details dazu: Eichmann et al 2005, 68f). Um Fördergelder anzusuchen, ist allerdings eine gänzlich andere Form der Akquise als am freien Markt Aufträge an Land zu ziehen, wie das teilweise im Videobereich oder auch



im Werbefilm der Fall ist. Video und Werbefilm sind daher in punkto Akquise auch eher mit anderen Bereichen der Kreativwirtschaft zu vergleichen als die Filmwirtschaft.

Die Filmwirtschaft lässt sich in punkto Akquisition in zwei Gruppen teilen: die einen akquirieren Fördergelder um Filmprojekte zu realisieren (oder Sendeplätze für Dokumentationen) – dies scheint nach Aussage einiger Befragter ein sehr schwieriges, langwieriges und unsicheres Unterfangen zu sein, das dazu zwingt, „Brotjobs“, wie es Karin einmal bezeichnet, anzunehmen. Auffällig ist aber, dass fast alle, die nicht nur ihre eigenen Filme machen können, es schaffen, andere Jobs im Filmbereich zu finden und nicht in andere Branchen ausweichen müssen (bis auf Irene, und vielleicht zukünftig auch Karin). Die zweite Gruppe in der Filmwirtschaft sind die reinen UmsetzerInnen wie Jahn. Sie leben von ihren Kontakten zu RegisseurInnen, die es geschafft haben Förderungen zu ergattern.

So sind Karin und Lisa in ihrer Arbeit stärker auf Förderungen angewiesen als alle anderen InterviewpartnerInnen, ihre Beschäftigungssituation ist demzufolge wesentlich prekärer. Um über die Runden zu kommen, sind sie phasenweise auf Arbeitslosenunterstützung angewiesen, da sich das Akquirieren von Fördergeldern immer schwieriger darstellt, wie Lisa beschreibt.

„Also ich brauche den Wien-Fonds, das österreichische Filminstitut und den ORF. Und, dass alle drei Jurys ja' sagen, ist im Moment einfach utopisch, weil immer irgendwer aus irgendeinem Grund, weil irgendwer mit irgendwem streitet oder irgendwer, irgendwas nicht will, ‚nein‘ sagt. Das heißt, deswegen dauern momentan diese Filmprojekte viel, viel länger.“ (Lisa, 3)

Selbstständige und PatchworkerInnen in der Filmwirtschaft, die gerade nicht ihre eigenen Filmideen umsetzen, sondern bei Produktionen mitarbeiten – wie z. B. Klaus oder Ingo – werden für Aufträge meistens angefragt. Dies scheint in der Branche so üblich zu sein. Kameraleute, CutterInnen und SounddesignerInnen erhalten Aufträge also fast ausschließlich aufgrund ihrer beruflichen Netzwerke und durch Mundpropaganda. Jahn beschloss jedoch letztes Jahr gemeinsam mit seinem Kollegen Jakob, dieses ungeschriebene Gesetz einmal zu ignorieren und betrieb aktiv Akquise.

„Also wir sind auf die Leute zugegangen und haben zum Teil auf gewisse Projekte hin gefragt, ob sie Personal brauchen, oder haben uns ganz einfach in den Raum gestellt und gesagt: ‚Wir sind da und wir würden gerne mit Ihnen‘, oder: ‚Wir würden gerne mit Ihrer Produktion ... Und wie schaut das aus?‘. Und da waren wir sehr aktiv im letzten Jahr. Also so Herbst, Winter, Frühjahr, bis in den Sommer rein diesen Jahres. Und es gibt ein paar Früchte zu ernten von dieser Periode.“ (Jahn, 6/7)

Jahn entschied sich dafür, aktiv Aufträge zu akquirieren, weil es ihm langweilig wurde, auf Nachfragen zu reagieren und weil er sich davon interessante Projekte versprach. Die aktive Akquise war nicht so erfolgreich, wie er erwartet hatte, einige wichtige Projekte konnten sie nicht an Land ziehen. Derzeit haben Jakob und Jahn diesbezügliche Aktivitäten eingestellt, überlegen aber, das Experiment konsequenter und professioneller zu wiederholen.

Jahn bemühte sich auch schon um Aufträge im Werbebereich, Geld war dabei allerdings nicht sein Motiv. Seiner Ansicht nach verdient man im Werbefilm nicht besser als beim Spielfilm. Ingo und Kurt meinen hingegen schon, dass in der Werbung mehr Geld zu holen ist. Ingo hat auch schon versucht, sich diesen Markt zu erschließen, allerdings ohne Erfolg. Ihm fehlten die Kontakte und außerdem erlebte er den Werbefilm als völlig andere Kultur:

„Man müsste sich anders geben. Also die sind auch anders drauf. Die schauen anders aus, die haben eine andere Sprache, das ist ja wirklich ... die Werbefuzzis.“  
(Ingo, 13)

Ingo ist damit also zu jenen zu zählen, die sich stark mit dem Filmbereich (Kino, Dokumentation) identifizieren und sich eine anderweitige Arbeit nicht vorstellen können (wie weiter oben beschrieben) – anders als z. B. Jahn, der sehr wohl sektorenübergreifend (in Film und Werbung) arbeitet und sich damit auch in einem größeren Markt bewegt.

Leo und Kurt haben im Gegensatz zu den anderen Befragten hauptsächlich privatwirtschaftliche Firmen als Auftraggeber für Videos bzw. Werbefilme. Da Leo allerdings erst sehr kurz bei seinem gegenwärtigen Arbeitgeber tätig ist, ist er mit Auftragsakquisition nicht betraut. Er verfügt noch nicht über die Kontakte in der Werbebranche, wie seine Chefs. Für Kurt ist Auftragsakquirierung nicht einfach:

„Nein, das ist überhaupt nicht einfach. Der große Nachteil ist, dass wir jetzt nicht sehr viel Werbung betreiben, d. h. es ist eher zum einen Zufall, also durch Kontakte, wo man jemanden trifft, zum anderen, dass Leute wiederkommen, die mit uns gearbeitet haben.“ (Kurt, 7)

Darüber hinaus akquiriert Kurt wenig, weil er keine Zeit dafür hat. Außerdem würde er lieber Dokumentarfilme machen, kommt aber nur schwer in den Markt hinein. Es gibt nur sehr eingeschränkte Möglichkeiten, diese Filme zu finanzieren und zu vermarkten, da dafür nur wenig Fernsehplätze zur Verfügung stehen, die meistens schon vergeben sind, vermutet Kurt. Er setzt daher auf die Strategie, zeitlose Filme herzustellen, die nicht an Aktualität verlieren können, da sie keine haben. Die Finanzierung ist allerdings trotzdem ein Problem.

Eine weitere Strategie, mehr Aufträge zu akquirieren, ist die Vergrößerung des Portfolios – Kurt ist dafür ein Extrembeispiel. Aber auch Karin, Irene und Ingo sind auffallend vielseitig unterwegs, teils gezwungenermaßen (v. a. die Frauen) um ihre Existenz zu sichern. Irene und Karin sind ja auch die einzigen, die auch außerhalb des Filmbereichs aktiv sind.

Lotte und Karl nehmen beim Thema Akquise eine Sonderstellung ein. Als Angestellte beim ORF ist Akquise für sie kein Thema. Im Gegensatz zu Klaus, dem vom ORF manchmal drei verschiedene Arbeitsaufträge angeboten werden, von denen er sich einen aussuchen kann, kann Karl nicht mitbestimmen, welche Beiträge er filmt. Auch Lotte bekommt vom Tageschef einen Themenvorschlag zugeteilt, den sie als Redakteurin bearbeiten soll. Lotte wird auch manchmal für Geschichten eingesetzt, die nicht in ihrem Themenbereich angesiedelt sind. Das hat Vor- und Nachteile:

„Ja, ich finde es spannend und irgendwie einerseits ist es spannend, andererseits werde ich dadurch natürlich nie berühmt unter Anführungszeichen, weil ich halt nie so die Positionierung habe. Aber, das ist ein frei gewähltes Schicksal jetzt von mir, sage ich einmal.“ (Lotte, 7)

Lotte hätte auch die Möglichkeit, größere Radio-Projekte vorzuschlagen, was im ORF auch sehr gewünscht ist. Allerdings hat sie diese Chance, eigene Ideen zu verwirklichen, noch nie ergriffen, weil sie zu sehr mit ihrer täglichen Arbeit beschäftigt ist.

Insgesamt haben die Angestellten unter den Befragten weniger Entscheidungsspielräume bei ihren Arbeitsinhalten. Aber auch viele FreelancerInnen im Filmbereich können es sich oft nicht leisten, Aufträge abzulehnen, um sich ihren eigenen Filmprojekten zu widmen. Aber sie haben zumindest die Möglichkeit, sich zu entscheiden, welche Aufträge sie annehmen und welche sie ablehnen.

### 3.2.3. *Berufliche Netzwerke und Zusammenarbeit*

Betrachtet man die beruflichen Netzwerke der InterviewpartnerInnen, fallen Lotte und Karl auf. Sie erzählen in diesem Zusammenhang nur von ihren ArbeitskollegInnen im ORF – und auch hier bestehen keine starken Netzwerkverbindungen, geschweige denn Freundschaften. Darüber hinausgehende berufliche Netzwerke scheinen für sie nicht zu existieren, im Gegensatz zu anderen InterviewpartnerInnen, bei denen diese Netzwerke für die Akquise teils eine wesentliche Rolle spielen. Kameraleute, die gerade ausgebucht sind, verweisen auf KollegInnen, SounddesignerInnen werden von Filmschaffenden weiterempfohlen und auch wenn es gilt, ein Filmteam zusammenzustellen, greift man zuerst einmal auf Bekannte zurück. Wie in vielen anderen Bereichen der Arbeitswelt geht man auch beim Film eher auf Nummer sicher und arbeitet lieber mit Leuten zusammen, mit denen man schon gute Erfahrungen gemacht hat, als dass man das Risiko eingeht, Unbekannte zu engagieren.<sup>13</sup> Darin unterscheiden sich auch Befragte aus Werbung, Film und Video nicht. Im Filmbereich kommt dazu, dass diese Netzwerke oft schon in der Filmakademie entstehen und auch Jahrzehnte später noch funktionieren.

Neue Leute in einem Filmteam zu haben, kann aber auch Vorteile bringen, wie Lisa beschreibt:

„Weil natürlich ist es schon ein irrsinniger Vorteil, wenn man sich kennt, aber es ist schon schön, wenn sich das wieder auffrischt und wieder wer Neuer dazu kommt und ein anderer Blickpunkt, also die Mischung ist gut.“ (Lisa, 9)

Wenn Lisa in Deutschland Filme macht, ist sie aufgrund der Förderrichtlinien sogar gezwungen, mit Unbekannten Leuten zusammenzuarbeiten, da sie Leute aus der Region engagieren muss. Die Auswahl trifft der Produzent und stellt sie Lisa vor. Ihre Mitbestimmungsmöglichkeiten hängen von ihrem Standing ab.

<sup>13</sup> Im Film gibt es jedoch teilweise Ansprüche an eine Art synergetische Zusammenarbeit, die in anderen Branchen außerhalb der Kreativwirtschaft so nicht gefordert ist – siehe weiter unten.

Leo hingegen engagiert für Werbefilmproduktionen nur dann neue Leute, wenn ihm nichts anderes übrig bleibt:

„Man ruft dann irgendjemand an, man ist alle Kollegen durch und alle Kollegen, die einem irgendjemand empfohlen hat, niemand von diesen Menschen hat Zeit und dann plötzlich: ‚Ja, mein Cousin wollte das schon immer ausprobieren.‘ Ich meine das geht jetzt natürlich ... Da spreche ich jetzt vom Produktionsassistenten, der aber auch sehr wichtig ist und dann in solchen Situationen wird dann plötzlich ein Produktionsassistent zum Aufnahmeleiter, weil man sagt: ‚Es gibt keinen. Ich finde keinen.‘ Und da muss ich dann ganz einfach jemand die Chance geben. So entwickeln sich dann ganz einfach... So haben sich schon viele Karrieren entwickelt.“ (Leo, 9)

Im Gegensatz zu Leo bemüht sich Kurt bei der Einstellung unbekannter Leute um ein kalkuliertes Risiko:

„Das kommt schon vor, dass man jetzt sagt, o.k., da hab ich jetzt einen Job, da hab ich eine Konzertaufzeichnung, wo ich 6 Kameraleute brauch, da probier ich einfach 2 aus, die ich nicht kenn, um zu sehen, wie das geht, weil bei 6 Kameras, da kann nicht so viel schief gehen, d. h. wenn ich jemanden auswähl, der nicht so toll ist, dass ich dann nicht irgendwie das Gefühl hab, das ist jetzt total scheiße.“ (Kurt, 10)

Schwierig ist die Zusammenarbeit mit neuen Leuten im Filmbereich wahrscheinlich auch deshalb, weil die Arbeit im Filmteam oft ein gemeinsames Grundverständnis benötigt. Ist dies nicht vorhanden, kann es zu Krisen kommen, wie im Fall von Lisa, die einmal mit Leuten zu tun hatte, die normalerweise in „Rosamunde-Pilcher-Produktionen“ arbeiten und sich auf ihren Stil nicht einstellen konnten. Auch Karin überwarf sich einmal mit einem Produzenten, „weil er überhaupt nicht verstanden hat, worum es geht.“ Lisa hat sich damals fürs Durchstehen entschlossen und versucht, unter den gegebenen Umständen die bestmögliche Qualität herauszuholen.

Die gemeinsame Vision von einem Film oder einem Drehbuch ist notwendig, um erfolgreich zusammenarbeiten zu können – Vertrauen wird zur zentralen Kategorie. Damit erklärt Ingo auch, warum sich in der Filmlandschaft so starke Cliquen und Teams bilden. Wenn Ingo als Cutter arbeitet, erwartet er vom Regisseur/von der Regisseurin, ihm das gedrehte Filmmaterial für den Schnitt zu überlassen und arbeitet dann allein daran. Wenn er selbst Regie führt, legt er Wert darauf, dass jemand anderer das Material schneidet und damit eine neue Perspektive einbringt:

„Das ist ja auch ein bisschen ein Tunnelblick, wenn man lange an einem Projekt arbeitet. Und da kommt meistens frischer Wind rein. Und das ist oft sehr schmerzhaft, weil man sich halt von seinen ursprünglichen Ideen trennen muss. Also da spielen ganz viel so narzisstische Kränkungen natürlich auch eine Rolle. Aber das gehört dazu. Damit muss man irgendwie leben.“ (Ingo, 9)

Wenn die Identifikation mit dem Produkt der Arbeit so hoch ist wie im Film, stellen solche Formen der Zusammenarbeit eine große Herausforderung dar. Konflikte sind programmiert, wenn in Filmteams „egozentrische IndividualistInnen“ aufeinander treffen, wie Karin und Leo zu berichten wissen. Leo hat allerdings im Werbefilm den Vorteil viel kürzerer Projektlaufzeiten als im Spielfilm. Er muss sich mit entstehenden Konflikten nicht so lang auseinandersetzen. Karin und Lisa erwähnen außerdem Machtkämpfe mit Männern, die sie teilweise auf Machismus zurückführen.

Das in manchen Interviews angesprochene Streben nach Individualität und Selbstverwirklichung im Film steht in Widerspruch zur häufigen Beteuerung, Filme zu machen sei definitiv eine Teamarbeit – sogar Drehbücher werden manchmal im Team geschrieben, wie z. B. bei Lisa. Als EinzelkämpferIn kommt man nicht weit, meinen viele. Und Zusammenarbeit und Arbeitsklima werden auch insgesamt vom Großteil der Interviewten als positiv beschrieben – trotz Konflikten.

Sounddesign ist im Film allerdings ein Bereich, in dem viel allein gearbeitet wird. Jahn geht sogar so weit, von der Gefahr der Vereinsamung zu sprechen. Er führt dies darauf zurück, dass RegisseurInnen am Ton weniger interessiert sind als am Schnitt und daher weniger Kooperation entsteht. Jahn hat sich deshalb mit Jakob zusammengeschlossen, um seine Arbeit auch reflektieren zu können. Auch Klaus arbeitet mit einem Kameraassistenten im Team, obwohl beide selbstständig sind.

Im ORF sieht Zusammenarbeit und Arbeitsklima gänzlich anders aus. Karl und Lotte sind auf ihre Weise EinzelgängerInnen. Karl hat zwar früher in einem Team gearbeitet, mit dem er wochenlang durch die ganze Welt gefahren ist, heute arbeitet er allein oder dreht einen Beitrag mit einem Redakteur. Seine Arbeitsaufträge erfährt er über PC oder Telefon und interessiert sich nicht für die Arbeit seiner KollegInnen – genauso wenig wie sie an seiner Arbeit Anteil nehmen. Karl hängt seinen früheren Auslandseinsätzen mit seinen Kollegen nach, die eine Mischung aus Arbeit, Urlaub und Abenteuer gewesen zu sein scheinen. Diese Form der Arbeit ist diversen Einsparungen zum Opfer gefallen. Von den ehemaligen Kollegen ist keiner mehr übrig geblieben und er hat nur mehr mit jüngeren, unerfahreneren KollegInnen zu tun. Karls Arbeitsumfeld hat sich gänzlich geändert und er macht einen frustrierten Eindruck, wenn er sagt:

„... dass viele sagen, dass man mit mir nicht arbeiten kann, weil ich ein schwieriger Mensch bin, aber das ist mir wurscht.“ (Karl, 17)

Lotte ist auf eine andere Art Einzelgängerin. Nach anfänglichen Schwierigkeiten, in der Welt des ORF-Radiosenders mit seinen eigenen Strukturen und Machtspielchen Fuß zu fassen, funktioniert die Zusammenarbeit mit KollegInnen und Vorgesetzten heute gut. Da die einzelnen RedakteurInnen verschiedene Themenbereiche betreuen, ist das Arbeitsklima auch nicht durch Konkurrenz geprägt. Allerdings ist Lotte nie Teil des *inner circles* des Senders geworden und bleibt zu ihren KollegInnen immer auf Distanz. Auch Klaus, der als freier Mitarbeiter regelmäßig für den ORF arbeitet, betont, dass man nie vergessen darf, dass zu den RedakteurInnen des ORF ein reines Arbeitsverhältnis besteht, das man nicht mit einem freundschaftlichen Verhältnis verwechseln darf, auch wenn alle „lieb und nett“ sind. Dann funktioniert die Zusammenarbeit auch gut. Schlechtere Erfahrungen hat Karin mit dem ORF gemacht. Sie beschreibt das Arbeitsklima als weniger inhaltlich ausgerichtet, sondern an Gemauschel orientiert. Sich selbst bezeichnet sie als Opfer von Mobbing.

### 3.3. *Arbeits- und Lebenszeit*

#### 3.3.1. *Individuelle Arbeitszeitmuster*

Ein wesentliches Thema bei der Beschreibung von Arbeitssituationen sind Arbeitszeiten. Den drei Angestellten fällt es relativ leicht, die Frage nach dem Ausmaß ihrer Wochenarbeitszeit zu beantworten. Alle drei arbeiten durchschnittlich nicht mehr als die vereinbarte Arbeitszeit (36-40 Stunden). Befristete Angestellte im Filmbereich fallen unter den Kollektivvertrag der Filmschaffenden, der eine Wochenarbeitszeit von bis zu 60 Stunden ermöglicht (vgl. Eichmann et al. 2005:77). Dies stellt im Vergleich zu anderen Branchen eine Sonderregelung dar. Von Arbeitsverträgen mit 60 Wochenstunden sind vor allem Ingo und Jahn betroffen. Jahn und sein Kollege Jakob arbeiten wenn möglich ‚nur‘ 50 Stunden in der Woche ‚weil 60 Stunden der reine Wahnsinn sind.‘ Auch Ingo versucht, nur zwischen 40-45 Stunden zu arbeiten, da ihm 60 Stunden nicht bewältigbar erscheinen:

„Da ist man dann 60 Stunden verpflichtet pro Woche. Es gibt Menschen, die arbeiten wirklich diese 60 Stunden. Es gibt Menschen, so wie mich, die das einfach nicht schaffen, wo ich sage: ‚Ich kann das nicht. Wie soll sich das ausgehen?‘, die halt dann, was weiß ich, 50 Stunden pro Woche arbeiten und dann die Anstellung ändern und ich arbeite dann an dem Film und sag: ‚Das muss ich noch hereinarbeiten.‘ Das ist halt dann auch irgendwann hereingearbeitet, dann stellt man fest, der Film ist immer noch nicht fertig ... weil diese Schnittzeiten eigentlich immer viel zu kurz kalkuliert sind.“ (Ingo, 11)

Anderen InterviewpartnerInnen fällt es schwer, auf die Frage nach einer durchschnittlichen Wochenarbeitszeit zu antworten. Klaus scheitert an einer Schätzung aufgrund extrem unregelmäßig verteilter Arbeit. Er kann angeben, dass ein Drehtag für den ORF 8 ½ Stunden Arbeit bedeutet. Von diesen Drehtagen hat Klaus 50 im Jahr. Wenn er von der BBC engagiert ist, arbeitet er manchmal auch 12 oder sogar 18 Stunden am Stück – vorausgesetzt er filmt mit einer Videokamera. Dreht er mit einer klassischen Filmkamera, kann er aufgrund einer Überanstrengung der Augen nicht länger als 10 Stunden arbeiten.

Manche haben sich die Frage nach einer durchschnittlichen Wochenarbeitszeit noch nie gestellt, so wie Kurt oder Irene. Es gibt in der Filmwirtschaft Personen, die extreme Beispiele von Entgrenzung sind, da Arbeit und Freizeit so stark ineinander übergehen, dass gar keine Grenzen mehr gezogen werden (siehe dazu auch weiter unten). Von anderen hingegen werden Arbeitszeiten bewusst wahrgenommen, auch wenn sie sich sehr stark mit ihrer Arbeit identifizieren und diese mit Abstand den größten Raum in ihrem Leben einnimmt. So kann Lisa z. B. trotz unterschiedlichster Tätigkeiten angeben, dass sie durchschnittlich 60 Stunden in der Woche arbeitet und fügt hinzu, dass sie früher zeitweise ausbeuterischer und extremer tätig war.

Gefragt nach dem typischen Arbeitstag, hört man von einigen Befragten, den gäbe es nicht. Irene und Kurt beschrieben ein sehr hohes Maß an Unregelmäßigkeit, immer abhängig davon, ob gerade unterrichtet oder ein Film bzw. Video produziert wird. Die

Hälfte der Befragten legt aber Wert auf einigermaßen regelmäßige Arbeitszeiten und teilt sich die Arbeit auch so ein. Weniger Freiheiten haben hier die Angestellten und der freie Mitarbeiter vom ORF. Sie müssen sich mit sehr unregelmäßigen Arbeitszeiten arrangieren, können aber bis zu einem gewissen Grad bei der Dienstplaneinteilung mitreden. Karl berichtet jedoch auch von Fehlplanungen, da seine Arbeitsaufträge manchmal zeitlich zu knapp geplant werden. Er kommt dann manchmal zu einem Drehtermin zu spät. Diese Freiheit kann er sich, im Gegensatz zu jüngeren KollegInnen, aufgrund seiner langen Unternehmenszugehörigkeit leisten. Die Arbeitszeiten der meisten anderen Befragten werden von Deadlines bestimmt, die der Auftraggeber festsetzt und nach dem sich die Drehzeiten richten. Beklagt wird hier von manchen Befragten, dass vor allem Fernsehproduktionen sehr restriktiv geplant werden und individuelle Zeiteinteilung so fast verunmöglichen.

Nachtarbeit ist im Bereich Film/Rundfunk/Video insgesamt recht verbreitet. Sei es aufgrund von Dienstplanteilungen oder Stressphasen, in denen die Arbeit einfach in die Nacht ausgedehnt werden muss. Oder man will die Ruhe der Nacht nutzen, wie Lisa, wenn sie Drehbücher schreibt:

„Also dann tu ich halt den Tag in zwei Etappen schneiden, weil das Schreiben für mich sehr schwer möglich ist, in diesem Alltag so dazwischen. Das Schreiben braucht immer eine gewisse Ruhe, das tu ich gern in der Nacht.“ (Lisa, 7)

Auch Ingo unterbricht seinen Arbeitstag am Nachmittag und setzt ihn nach 20 Uhr fort. Bei ihm ist allerdings das Familienleben der Grund dafür.

Auch wenn im Filmbereich oft bis in die Nacht hinein gearbeitet wird, fällt doch auf, dass die Hälfte der InterviewpartnerInnen Wert auf ein Wochenende legt und dies auch meistens arbeitsfrei halten kann. Nur Kurt erwähnt, dass für ihn gar kein Unterschied zwischen Wochenende und „Werktagen“ besteht.

Arbeitszeiten mit eigenen Bedürfnissen abzustimmen und auch Wochenenden frei zu halten, ist eher möglich, wenn Arbeit planbar ist und Beschäftigte nicht zu sehr mit knappen Deadlines konfrontiert sind. Kurt ist auf nicht festgelegte Tagesabläufe eingestellt, da er viele Tätigkeiten gleichzeitig ausübt und für Videofilme auch kurzfristig angefragt wird. Größere Filmproduktionen haben allerdings meist lange Vorlaufzeiten. Klaus z. B. weiß von Projekten, an denen er mitarbeiten wird, meistens schon ein halbes Jahr vorher. Ingo hingegen wird auch für diese Projekte manchmal zu spät gefragt oder muss sich plötzlich mit unvorhergesehenen Verschiebungen arrangieren. Erschwert wird die langfristige Planbarkeit von Arbeit auch durch Förderzusagen, die auf sich warten lassen, wie Lisa zu berichten weiß.

Eine weitere Herausforderung an die Planung von Arbeit stellt bei vielen Filmschaffenden die Ungleichzeitigkeit von Projekten dar. Werden SounddesignerInnen oder CutterInnen für Spielfilme angefragt, bedeutet das, dass sie wochenlang an nichts anderem als an dem Schnitt zu diesem Film arbeiten. Hat Jahn für diesen Zeitraum aber auch bei einem Werbefilm zugesagt, kommt es zu Spitzenarbeitszeiten von 70 Stunden in der Woche, damit beide Projekte abgewickelt werden können. Insofern können sich Projektverschiebungen fatal auswirken.

Zu unregelmäßigen Arbeitszeiten kommen vor allem bei den beiden Kameramännern Klaus und Karl auch noch ständig wechselnde Arbeitsorte hinzu. Diese beschränken sich bei Karl mittlerweile gänzlich, bei Klaus meistens auf Wien, beide erzählen aber auch von Dreharbeiten in verschiedensten Ländern der Welt.

Insgesamt arbeiten InterviewpartnerInnen, die in den Bereichen Regie und Produktion tätig sind, immer wieder an verschiedensten Drehorten. Auch Jahn ist zeitweise als Tonmeister am Set eines Werbefilms beschäftigt. Und Lotte ist immer wieder unterwegs, um einen Radiobeitrag aufzunehmen. Mehr als die Hälfte der Befragten ist außerdem als Lehrende in Schulen oder Universitäten im In- und Ausland tätig. Die wichtigsten Arbeitsorte der meisten Befragten sind aber Wohnung und/oder Büro.

Solange Irene ihre Produktionsfirma hatte, war diese in ihrer Wohnung angesiedelt, bei Kurt ist das heute nicht anders. Das hat seine Vorteile – „da muss man nicht weit zur Arbeit gehen“, meint er. Manchmal ist Kurt die Arbeit dadurch aber auch zu nah. Er würde die Wohnung zum Arbeiten auch manchmal gern verlassen und in einem nahe gelegenen Videostudio arbeiten. Das Büro in der Wohnung hat jedoch den Vorteil, die betrieblichen Kosten so gering wie möglich halten zu können. Allerdings verliert Kurt dadurch auch Kunden:

„Wenn wir einen Betrieb hätten, der ausgelagert wäre, der in einem Büro wäre, wo wir einen schönen Empfangsraum hätten, dann könnten wir andere Kunden einladen; das tun wir einfach auch nicht, weil die gehen bei uns durchs Vorzimmer und dann weiß ich ganz genau, dass der uns anders sieht, als wenn er zu einer Firma fährt.“ (Kurt, 23)

Diese zusätzlichen Kosten scheut Kurt, denn sie bedeuten einen höheren Akquisitionsdruck. Auch Lisa hat schon einmal überlegt, sich ein Büro zuzulegen, um Arbeit und Privatleben räumlich zu trennen. Auch für sie sprachen die zusätzlichen Kosten bisher dagegen. Sie erlebt das Arbeiten zu Hause aber prinzipiell positiv, allerdings arbeitet sie zu viel, sagt sie. Ingo geht es da anders:

„Ich kann nicht arbeiten, wenn die Tochter an die Türe pumpert und sagt: ‚Papa, komm spielen wir was.‘ Dann kann ich sagen ... Manchmal sage ich: ‚Lass mich jetzt in Ruhe, weil ich muss was arbeiten, das muss bis morgen fertig sein‘, das versteht sie auch. Aber ich bring das einfach dann auch nicht immer übers Herz. Da denke ich mir, ich hätte irgendwie gerne ein Atelier, oder zumindest einen Raum, der von mir aus auch im selben Haus ist, aber das ist momentan wirklich in derselben Wohnung.“ (Ingo, 16)

Deshalb ist Ingo froh, wenn er als Cutter engagiert ist und im Schneiderraum der Produktionsfirma arbeiten kann, denn dort kann er sich besser auf seine Tätigkeit konzentrieren. Jahn kann diese Erfahrungen nicht teilen. Als Sounddesigner hat er schon unmögliche Arbeitsbedingungen erlebt, wenn ihm die Filmproduktion einen Schneiderraum zur Verfügung gestellt hat:

„Man ist teilweise mit katastrophalen Bedingungen konfrontiert. Angefangen von unzulänglichem Equipment, zu kleinen oder zu großen Räumen, Umgebungslärm. Ich habe mal gearbeitet, da war eine Hauptstraße, wo die Straßenbahn gefahren ist und da soll man dann den Originalton schneiden, die Details hören und so weiter, geht nicht.“ (Jahn, 12)



Jahn hat deshalb den Schritt gewagt und sich ein Büro mit Schneiderraum in einem Haus angemietet, das SounddesignerInnen Schneiderräume zur Verfügung stellt, und ist mit dieser Lösung „superglücklich“.

Insgesamt zeigt sich also bei den InterviewpartnerInnen eine Tendenz hin zum eigenen, nahe gelegenen Büro, weg von der Arbeit in den eigenen vier Wänden, selbst wenn diese für manche auch Vorteile hat. Nur ist diese Form der Trennung von Arbeits- und Wohnort nicht für alle finanzierbar.

### 3.3.2. *Entgrenzung von Arbeit und Leben?*

Formen der zeitlichen und örtlichen Entgrenzung von Arbeit und Privatleben wurden schon angesprochen. Insgesamt stellt sich nun die Frage, wie gut zwischen Arbeit und Freizeit getrennt werden kann und will. Und hier entpuppen sich Kurt, Irene und tendenziell auch Lisa als „Arbeitskraftunternehmer pur“. Ihr Leben wird weitgehend von Arbeit dominiert und hat mit Abstand den wichtigsten Stellenwert, eine klare Unterscheidung zwischen Arbeit und Freizeit ist oft nicht möglich. Kurt meint z. B., er arbeite immer, denn die Zeit, in der er keine Aufträge abwickelt oder unterrichtet, investiere er in seine künstlerischen Projekte. Wie Kurt stört auch Irene diese Form des Lebens und Arbeitens nicht. Solange sie als Produzentin tätig war, füllte die Arbeit ihr Leben komplett aus. Auch Lisa hat wenig Freizeit und meint, dass alles in Ordnung sei, solange man sie Filme machen lasse. Selbst wenn sie auf Urlaub fährt, verbindet sie diesen gern mit Filmfestivals oder Dreharbeiten. Im Gegensatz zu Jahn, der es als Krankheit bezeichnet, im Urlaub ständig erreichbar zu sein, damit ihm keine Aufträge durch die Lappen gehen, erlebt Lisa die Verbindung von Urlaub und Arbeit positiv.

Insgesamt unterscheidet sich Lisa aber von Kurt und Irene dahingehend, dass ihr auch negative Seiten einer kompletten Entgrenzung von Arbeit und Leben bewusst sind. Sie bemüht sich um Urlaube, weil sie diese braucht:

„Das hat sich natürlich bei mir auch in den letzten Jahren verändert, also auch, weil ich soviel krank war und ich weiß, dass ich manchmal Urlaub machen muss, oder abschalten muss, oder was anderes tun muss, oder ...“ (Lisa, 16)

Neben der Gefahr, durch entgrenztes Arbeiten und Leben Raubbau an den eigenen gesundheitlichen Ressourcen zu betreiben, wird auch jene der Vereinsamung angesprochen, wenn sich soziale Kontakte hauptsächlich auf „berufliche Freunde“ konzentrieren. Lisa ist die einzige Befragte im Sample, die das so klar formuliert. Für Karl und Leo traf der Begriff des reinen „Arbeitskraftunternehmers“ in früheren Jahren tendenziell auch zu. Von den häufigen Dreharbeiten im Ausland berichtet Karl wie von Urlaub mit Freunden, die Entgrenzung hatte bei ihm einen positiven und gewollten Charakter. Leo hingegen arbeitete früher als einziger Producer in einer Firma und war komplett mit Arbeit überlastet. Ähnlich wie Lisa erlebte er damals gesundheitliche Probleme, allerdings in Form eines Burn-Outs und legt seither Wert auf gewisse Grenzen zwischen Arbeit und Freizeit. Auch Karl lebt heute nicht mehr so entgrenzt wie früher, als er oft nur heimkam, um seine Koffer frisch zu packen. Vielleicht erlebte Karl dieses Leben aber auch deshalb so positiv, weil seine Frau Hausarbeit und Kindererziehung nahezu

gänzlich übernahm und ihm zu Hause ein intaktes Familienleben erhielt. Diese Form der Unterstützung dürfte mittlerweile sehr rückläufig sein, für Frauen hat es sie nie gegeben.

Heute hat sich Karl von seiner Arbeit sehr abgegrenzt und zählt die Tage bis zu seiner Pensionierung, vor allem, weil er mit seiner jetzigen Arbeitssituation sehr unzufrieden ist. Nun ist er, wie die Mehrheit des Samples, in gewisser Weise dem Muster der „begrenzten Entgrenzung“ zuzuordnen. Eine vollständige Trennung von Arbeit und Privatleben findet zwar nicht statt, Erwerbsarbeit uferf aber auch nicht völlig aus. Leo z. B. fällt es zwar noch immer schwer, eine Grenze zwischen Arbeit und Freizeit zu ziehen:

„Weil was zählt dann zur Arbeit dazu? Wenn ich am Abend mit Agenturen, oder mit einem Regisseur, der aus dem Ausland kommt, oder Kameramann dann noch was trinken gehe, oder essen gehe, zählt das dann zur Arbeit? Ist eine Gratwanderung, aber ich sehe es dann nicht als Arbeit, weil ich nur mit Menschen essen gehe, die mir zusagen, die mir sympathisch sind.“ (Leo, 10)

Allerdings ist es für ihn kein Problem, in seiner Freizeit abzuschalten. Diese Grenzverwischungen zeigen sich auch, wenn Filmschaffende gar nicht anders können, als sich beim Kinobesuch mit Freunden den Film unter Aspekten der eigenen Arbeit anzusehen. Auch TV- oder RadioredakteurInnen können nicht fernsehen oder Radio hören, ohne zu analysieren, wie Beiträge recherchiert, geschnitten und moderiert sind.

Leo bemüht sich auch um eine räumliche Trennung von Arbeit und Privatleben, nimmt keine Unterlagen mit nach Hause und hat sich in seiner neuen Wohnung auch keinen Internetanschluss mehr zugelegt. Außerdem schätzt er, dass die Hälfte seines Freundeskreises nichts mit Film zu tun hat, was ihm auch wichtig ist, um Distanz von der Arbeit zu bekommen. Karin legt sogar Wert darauf, dass ihr privates Umfeld überwiegend nichts mit ihrer Arbeit zu tun hat.

„Ich finde das ganz entspannend, mit normalen Leuten zu tun zu haben. Ja. Weil die ganzen Wahnsinnigen aus meiner Branche ... (lacht).“ (Karin, 21)

Auch Lotte bemüht sich um mehr Distanz zu ihrer Arbeit, auch wenn ihr Abschalten manchmal schwer fällt, da das Radio im alltäglichen Leben sehr präsent ist. Wenn sie einen Beitrag gestaltet hat, hört sie in der Freizeit Radio, um zu erfahren, ob er gesendet wird. Anspannung erlebt sie vor allem aufgrund der Sorge wegen Recherchefehlern. Da kann es schon passieren, dass sie ihre Arbeit bis in den Schlaf verfolgt. Schlafstörungen erlebt sie wie auch alle anderen Befragten des Samples jedoch keine.

Abschalten fällt auch Jahn, Ingo und manchmal auch Klaus schwer. Bei Klaus liegt das an den Themen, über die er Beiträge dreht, die öfter mit Krankheit und Tod zu tun haben. Bei Ingo spielt hier die Art der Tätigkeit eine Rolle. Macht er Sounddesign für einen Film, dominiert der „Spaßfaktor“ und er kann sich von der Arbeit besser abgrenzen. Schneidet er einen Film, lässt ihn die Arbeit nicht so leicht los:

„Ich bin dann oft ein bisschen abwesend, oder mir fällt dann um halb zwölf bei der Nacht ein, dann steh ich auf und schreib mir das auf, so irgendwie.“ (Ingo, 17)

Einmal führte zu viel Arbeit, die Ingo sehr in Beschlag nahm, zu massiven privaten Konflikten. So eine Situation möchte er nicht noch einmal erleben. Jahn fällt Abschalten schwer, weil er „mit Herz und viel Substanz“ bei der Arbeit ist.

Insgesamt legen doch einige Befragte Wert darauf, auch Abstand zur Arbeit zu gewinnen, sich Zeit für soziale Kontakte oder auch Kinder zu nehmen. Der Stellenwert der Arbeit ist aber sehr groß, ist sie doch bei vielen Befragten das, was sie immer schon machen wollten. Klaus geht sogar so weit, seine Arbeit als Erholung zu bezeichnen. Karin und Lotte sind die einzigen, die dem Privatleben dezidiert eine höhere Priorität einräumen. Bei Karin ist das vermutlich auf ihre Arbeitslosigkeit zurückzuführen. Da sie wenige Gelegenheiten hat, ihre Filmprojekte auch umzusetzen, kann sie sich auch nicht so stark über ihre Arbeit definieren wie andere.

Hauptverantwortlich für Kinderbetreuung und damit nicht hauptsächlich auf Arbeit fokussiert ist in diesem Sample niemand. Die beiden Mütter Lisa und Irene entsprachen diesem Typus, ihre Töchter sind aber mittlerweile erwachsen. Ingo und Klaus teilen sich die Verantwortung für die Kinder mit ihren LebenspartnerInnen, bemühen sich auch in gewisser Weise, ihre Arbeit mit privaten Verpflichtungen zu arrangieren, tragen aber nicht die „Hauptlast“ der Kindererziehung.

### 3.3.3. *Vereinbarkeit von Arbeit und Privatleben*

Dies führt zur Frage, wie – angesichts der unterschiedlichen und manchmal sehr entgrenzten Arbeitssituationen von Beschäftigten im Bereich Film/Rundfunk/Video – Formen der Vereinbarkeit von Arbeit und Privatleben aussehen. Befragt nach der Vereinbarkeit von Arbeit und Privatleben, tauchen bei den Befragten je nach Lebenslage verschiedene Dimensionen auf. Die Frage nach der Zeit für die Organisation des Haushalts (im reproduktiven wie im bürokratischen Sinne (Rechnungen, Steuererklärung usw.)) stellt sich für alle. Auch ob sich genug Zeit für Freundschaften und soziale Kontakte findet, betrifft jeden und jede. Die Herausforderung, Arbeit und Kinder zu vereinbaren, haben bzw. hatten sechs InterviewpartnerInnen zu bewältigen. Außerdem sind einige Befragte darin gefordert, Zeit für eine Beziehung neben der Arbeit finden zu müssen.

Wie zu vermuten war, gelingt kinderlosen Singles wie Karin, Leo und Lotte die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben vergleichsweise gut. Für die Haushaltsorganisation bleibt neben der Arbeit genügend Zeit. Leo und Karin haben auch keinerlei Probleme, ihre sozialen Kontakte zu pflegen. Lotte ist diesbezüglich aufgrund ihrer unregelmäßigen Arbeitszeiten planerisch gefordert. Da sie öfter arbeitet, wenn ihre Freunde und Freundinnen Zeit haben, muss sie verstärkt Energie darauf verwenden, in Kontakt mit ihrem Freundesnetzwerk zu bleiben.

Jahn unterscheidet sich von diesen drei Befragten dadurch, dass er mit seiner Freundin gemeinsam in einer sehr kleinen Wohnung lebt. Obwohl sich die beiden die Hausarbeit teilen, bleibt ihm oft zu wenig Zeit für die gesamte Haushaltsorganisation. Ob er genug Zeit für die Beziehung hat, erwähnt er nicht.

Lisa ist heute Single und ihre Tochter ist erwachsen. Mittlerweile lebt sie also unter denselben Bedingungen wie Karin, Leo und Lotte, wünscht sich aber auch heute noch jemanden, der ihr Haushalt, Steuererklärung usw. abnimmt. Sie kann sich auch noch gut daran erinnern, wie schwierig es war, Arbeit und Privatleben mit Kind zu vereinbaren. Sie lebte damals mit einem Kameramann, dem Vater ihrer Tochter, zusammen und erlebte das in Bezug auf die Arbeit sehr positiv. Allerdings blieben Beziehungsarbeit und Familienorganisation hauptsächlich an ihr hängen. Hinzu kamen Belastungen aufgrund ökonomischer Schwierigkeiten, da beide unsichere Einkommen hatten. Glücklicherweise war Lisas Tochter pflegeleicht und konnte mit zur Arbeit genommen werden.

Irene, die zweite Mutter des Samples, erinnert sich an dieselbe Kinderbetreuungslösung. Auch ihre Tochter wuchs quasi am Set auf, auch sie war anscheinend pflegeleicht. Vereinbarkeitsschwierigkeiten erwähnt Irene hingegen in punkto Beziehungen – heute und früher. Irenes jetziger Lebensgefährte hat wenig Vorstellung von ihrer Arbeit und stellt sich ein Beziehungsleben gänzlich anders vor als sie.

„Ich glaube, es ist ganz egal, welchen Job auf der Welt man ausübt, man kann immer einen Lebensgefährten finden, wenn das das Wichtigste ist, das dieser mit diesen Jobs synchron laufen kann und man kann immer eben einen Lebensgefährten finden, wenn man so absurd ist und sich in das genaue Gegenteil verliebt. Ich glaube, das hat, meiner Meinung nach, überhaupt nichts damit zu tun, welcher Job das ist.“ (Irene, 12)

Vermutlich könnte Irene aufgrund ihres „entgrenzten Lebenswandels“ Beziehung und Arbeit leichter vereinbaren, wenn ihr Partner ebenfalls in der Filmwirtschaft arbeiten würde. Sie bedauert, sich insofern immer in die falschen Männer verliebt zu haben, die mit ihrer Arbeit wenig kompatibel waren. Hier stellt sich insgesamt die Frage nach Vor- und Nachteilen, wenn der Partner/die Partnerin im selben Feld arbeitet. So positiv das auch hinsichtlich gegenseitiger inhaltlicher Befruchtung und Verständnis für die Lebensführung sein kann, so schwierig kann doch auch die finanzielle Situation werden, wenn beide sehr unregelmäßige Einkommen haben. Für Klaus wäre es beispielsweise undenkbar, seinen jetzigen Lebensstandard mit zwei Kindern aufrecht zu erhalten, hätte seine Frau kein regelmäßiges Einkommen.

Kurt und Karl haben Kinder, die heute erwachsen sind, wobei es sich bei Kurt nicht um seine leiblichen handelt. Im Gegensatz zu Karl hat Kurt die Vereinbarkeit von Arbeit und Kinderbetreuung als extreme Belastung erlebt:

„Es hat alles darunter gelitten, weil zwei kleine Kinder pff, kein Geld pff, naja noch eigene Ideen ... ausgegangen ist es sich schon, ja sicher, man hat halt dann nicht mehr die Energie, groß viel Eigenes zu machen, weil die Energie nicht da ist, aber sonst ist es schon gegangen, ich mein, wir waren halt jung.“ (Kurt, 16)

Kurt übernahm damals neben diversen Jobs den Großteil der Kinderbetreuung, weil seine Lebensgefährtin ein College besuchte. Karl hingegen – ein Sonderfall unter den Eltern dieses Samples – war in Hausarbeit und Kinderbetreuung nur sehr peripher involviert und hatte insofern nie Vereinbarkeitsprobleme. Seine Ehe entspricht damit einem sehr traditionellen Rollenmodell. Karl repräsentiert den *male breadwinner*,

dessen Frau bis heute zum Haushaltseinkommen dazuverdient. Karl war 20 Jahre lang weltweit als Kameramann für den ORF unterwegs und kam manchmal in vier Monaten nur drei Mal nach Hause, um die Wäsche zu wechseln. Die Reaktion seiner Frau auf diese Arbeitsbedingungen beschreibt er folgendermaßen:

„Die war da überhaupt nicht so. Der war das eher unangenehm, wie ich dann da war, oder. Plötzlich war da auf einmal einer mehr da! Das war sie nicht gewöhnt, der dann auch sagt, was er will und so.“ (Karl, 12)

Karl ist sich dessen bewusst, das er Glück gehabt hat. Er hat sich die richtige Frau ausgesucht, viele seiner Kollegen sind drei oder viermal geschieden. Für Lisa sind genau diese Rollenmodelle Grund dafür, warum ihre Kolleginnen im Filmbereich keine Kinder haben, ihre Kollegen hingegen schon:

„Schon, zwei, drei, vier, fünf, sechs [Kinder] und Frauen, die ihnen alles nachtragen und die natürlich auch, weil das kommt noch dazu, in Wirklichkeit liegt es ja gar nicht nur an den Kindern, als Regisseur, weil ist es ja so, wenn man wirklich Regie macht und ausschließlich nur Filme macht, wäre es super, wenn man jemand hätte... Also man braucht eigentlich so jemand, der einem alles abnimmt: Haushalt, Versicherung, Steuerberater und weiß der Kuckuck und das machen die Frauen dieser Männer natürlich.“ (Lisa, 18)

Klaus und Ingo sind die einzigen Befragten des Samples, die Väter von zwei Kleinkindern sind. Beide teilen sich mit ihren Lebensgefährtinnen Hausarbeit und Kinderbetreuung und bekommen Unterstützung durch Haushaltshilfen und Großmütter. Für die Beziehung wird versucht, einen Abend in der Woche „freizuschaukeln“, Zeit für die Pflege von Freundschaften (vor allem außerhalb des Filmbereichs) bleibt aber fast keine mehr. Bei Ingo leidet außerdem die Arbeit, wenn das Baby in der Nacht schreit. Klaus äußert eher finanzielle Belastungen durch die Zwillinge. Er würde es gern vermeiden, 10 Tage auf Dienstreise zu fahren und seine Frau mit den Kindern allein zu lassen, „aber wir brauchen das Geld“.

### 3.4. *Arbeitsbelastungen und Ressourcen*

Befragt nach Arbeitsbelastungen, erwähnen die InterviewpartnerInnen teilweise Schwierigkeiten, die schon in den vorangegangenen Kapiteln angeklungen sind. So dürften z. B. Konflikte in der Filmwirtschaft nichts Ungewöhnliches sein, sie werden auch von vielen als problematisch beschrieben. Auch Belastungen durch Nacharbeit (Ingo) und unregelmäßige Arbeitszeiten (Lotte) kommen wieder zur Sprache.

Zentrales Thema in punkto Belastungen, die darüber hinaus erwähnt werden, sind Unsicherheit, Über- bzw. Unterforderung und als Konsequenz gesundheitliche Beeinträchtigungen, auf die im Folgenden näher eingegangen werden soll.

#### 3.4.1. *Ökonomische Unsicherheit*

Geht es um ökonomische Unsicherheit, gilt es zwischen Angestellten und Selbstständigen zu unterscheiden, da Angestellte von „existentiellen“ Unsicherheiten, wenn, dann meist nur kurzfristig bei Jobwechseln belastet sind, wohingegen viele Selbstständige

permanent von Unsicherheiten betroffen sind. So haben auch Lotte, Leo und Karl nicht mit Existenzängsten zu kämpfen, da sich alle drei in unbefristeten Anstellungen befinden, die nicht davon bedroht sind, aufgelöst zu werden.

Bei den anderen Befragten des Samples ist ökonomische Unsicherheit einer der zentralen Belastungsfaktoren. Vor allem Karin, Irene und Lisa stechen hier heraus, weil alle drei in Situationen waren oder sind, wo ein Lebensunterhalt mit einer Tätigkeit innerhalb der Kreativwirtschaft nicht permanent zu gewährleisten ist. Irene war in ihrer Zeit als Produzentin einmal gezwungen, einen Kredit aufzunehmen, um ihren Lebensunterhalt zu finanzieren, während sie sich von einer Depression aufgrund völliger Arbeitsüberlastung erholte. Mittlerweile arbeitet sie nur mehr unterrichtend im Filmbereich und hat sich anderweitige Einkommensquellen erschlossen, da nachhaltiges Arbeiten und Leben innerhalb der Filmwirtschaft für sie nicht möglich war.

Auch Karin trägt sich mit dem Gedanken, der Filmwirtschaft den Rücken zu kehren, da sie ihren Lebensunterhalt als Regisseurin und Drehbuchautorin derzeit nicht bestreiten kann.

„Die Unsicherheit ist furchtbar belastend. Ja. Auch vom AMS abhängig zu sein, immer wieder, ist auch belastend. Ich versuch es halt umzudefinieren, weil mir grad keine andere Chance bleibt. Ja. Und denk mir, sitze ich jeden Tag und versuche an meiner Zukunft zu arbeiten. Also irgendwo muss ich mir nicht auch noch die Selbststigmatisierung geben. Ja. Das ist extrem belastend, find ich.“ (Karin, 22)

Wie Karin bleibt auch Lisa immer wieder nur der Bezug von Arbeitslosengeld, um Phasen zwischen verschiedenen Film- und Drehbuchprojekten zu überbrücken. Sie hat zwar ein starkes Bedürfnis nach einer kontinuierlichen Beschäftigung und damit nach geringeren finanziellen Existenzängsten, überlegt aber nicht, den Filmbereich zu verlassen.

Alle drei Frauen sind (bzw. waren) auf Fördergelder angewiesen, um arbeiten zu können. Das Warten auf Entscheidungen, ob Förderungen zugesagt oder abgelehnt werden, kann in einen Nervenkrieg ausarten, wenn es um die eigene Existenz geht. Besonders problematisch wird es dann, wenn diese Entscheidungen, wie im Fall von Lisa, immer wieder hinausgezögert werden. Intransparenz über das Zustandekommen der Entscheidungen und Ohnmachtgefühle runden das Bild ab.

Strategien, diesen extremen Unsicherheiten zu begegnen, bestehen einerseits in der Diversifikation des Leistungsangebots, um die Chance auf Arbeitsaufträge zu erhöhen, wie das Karin und auch Kurt betreiben. Kurt erwähnt diesbezüglich aber auch Vermarktungsnachteile. Andererseits kann die Anzahl der „Eisen im Feuer“ im angestammten Tätigkeitsfeld erhöht werden, wie Lisa zeigt. Sie bemüht sich, so viele Arbeiten wie möglich auszulagern, um sich auf ihre Kernkompetenzen als Drehbuchautorin und Regisseurin zu konzentrieren. Dadurch ist es ihr möglich, mehrere Projekte gleichzeitig zu bewältigen bzw. vorzubereiten und sich einzelnen Fördergebern nicht restlos ausgeliefert zu fühlen.

Kurt hat als Unternehmer und Selbstständiger keine Möglichkeit, seine starken Einkommensschwankungen durch Bezug von Arbeitslosengeld auszugleichen, kommt aber so

einigermaßen über die Runden. Seine Strategie, in verschiedensten Tätigkeitsfeldern zu arbeiten, bringt neben dem Nachteil einer schwierigen Selbstpräsentation noch eine andere Schwierigkeit mit sich: Kurt unterrichtet drei Monate im Jahr an einer amerikanischen Universität. Kehrt er danach nach Wien zurück, fehlen ihm die Aufträge. Um seine Situation zu verbessern, hat er auch schon überlegt, zum Werbefilm zu wechseln, da dort mehr gezahlt wird. Einerseits interessiert ihn diese Arbeit aber nicht, andererseits müsste sein Unternehmen expandieren, um Marktchancen zu haben. Das wäre auch notwendig, um größere Projekte an Land zu ziehen, was ihn seiner Ansicht nach auch entlasten würde. Allerdings hätte das einen höheren Kostendruck zur Konsequenz – als Erstes müsste sich Kurt ein Büro zulegen und damit die ökonomische Unsicherheit noch vergrößern. Das widerspricht seinem Bedürfnis nach Entlastung und ist damit keine Lösung.

Starke Abhängigkeit von einem Auftraggeber kann das Gefühl ökonomischer Unsicherheit ebenfalls steigern. Wenn Klaus z. B. keine Arbeit hat – eine Situation, die ihn sehr belastet –, treibt er sich beim ORF herum in der Hoffnung, jemand zu treffen, der gerade einen Kameramann braucht. Besonders leiden kann er diese Strategie nicht. Aktive Akquisitionstätigkeit scheint für ihn aber keine Option zu sein.

Auch Ingo belastet potenzieller Arbeitsmangel, sein Planungshorizont ist allerdings aufgrund der unterschiedlichen Tätigkeit ein ganz anderer als der von Klaus. Beide stehen zusätzlich unter Druck, da sie jeweils kleine Kinder haben.

„Und da hat mich dann das Kind, das ist dann 2001 gekommen, das zwingt einen dann auch. Da kann man sich dann nicht mehr so viele Spompanadln erlauben. Da kann ich dann nicht sagen: ‚Puh, ich esse halt einmal ein Monat nur Erdäpfel‘, das geht halt einfach nicht.“ (Ingo, 22)

Zum Zeitpunkt des Interviews wusste Ingo, dass er das nächste dreiviertel Jahr ausgelastet ist, danach hofft er darauf, dass schon wieder ein neuer Auftrag kommen wird. Sorgen macht er sich keine, aber langfristige private Projekte sind trotzdem nicht leicht zu entscheiden:

„Wir wollen uns eine Wohnung kaufen, weil ich irgendwie nicht im Monat 800 Euro ... na, wie so üblich. [...] Da wollen wir mit einem Kapitalberater reden, wie können wir uns das finanzieren. Und der wird wohl sagen: ‚Was haben Sie denn jährlich?‘ Sage ich: ‚Ja, schauen Sie meine Steuererklärungen an, der letzte Jahre‘. ‚Geht das so weiter?‘ Dann muss ich eigentlich mit den Achseln zucken und sagen: ‚Ich hoffe es‘. Also ich kann schlecht hochrechnen. Ich kann von einem Status quo schlecht antizipieren.“ (Ingo, 21/22)

Zwei Aspekte, die die ökonomische Unsicherheit von Selbstständigen in der Filmwirtschaft noch verstärken, sind mangelnde Zahlungsmoral der Auftraggeber und Dumping. Irene wartete auf zugesagte Förderraten oft monatelang und musste die in der Zeit entstandenen Kreditzinsen selbst bestreiten, der ORF zog auch einmal Teile eines zugesagten Budgets zurück. Kurt macht mit privatwirtschaftlichen Auftraggebern ähnliche Erfahrungen, manche seiner Kunden zahlen irgendwann oder auch gar nicht. Bei der Rechnungssumme seiner üblichen Aufträge ist ihm eine Klage in diesen Fällen zu kostspielig und er schreibt den Verlust als „Pech“ ab.

Dumping ist ein Thema, dass im Filmbereich bei SounddesignerInnen genauso auftritt wie bei VideoproduzentInnen, Kameraleuten oder FilmtheoretikerInnen. Ingo bezeichnet seine Tätigkeit als Lehrbeauftragter an der Filmakademie und Filmtheoretiker als „sub-proletarische Arbeit“ – schlecht bezahlt und sozial schlecht abgesichert. Bei Sounddesign kommt es manchmal zu Dumping aufgrund von Fehlkalkulationen der Filmproduktionen. Die Produktionsgelder werden oft während des Drehs und des Schnitts verbraucht – für den Tonschnitt bleibt dann nichts mehr übrig. Jahn weiß nicht, wer solche Aufträge dann übernimmt, er lehnt sie ab. Bei manchen KollegInnen im Feld vermutet er, dass sie sich „herschicken“, Honorarhöhen werden unter SounddesignerInnen aber nur selten ausgetauscht. Auch Kurt spricht in seinem Bereich von Preisdrückerei, die durch ATV und Billigsender noch verstärkt wurde, da sie Kameraleuten nur mehr die halbe Gage zahlen. Problematisch sieht er auch, dass viele Beschäftigte im Videobereich keine Ausbildung haben und Auftraggeber mehr auf niedrige Preise als auf Qualität schauen.

„Also, die meisten fangen einfach an, ich hab eine Kamera und ich kann sie bedienen und das ist es halt dann.“ (Kurt, 19)

Interessant erscheint in diesem Zusammenhang, dass Kurt im selben Atemzug zugibt, unerfahrene Kameraleute zu engagieren, wenn die Produktionsgelder knapp sind und zu riskieren, dass er deren Material zur Hälfte wegwerfen muss. Die unterschiedlichen Gehälter, die er seinem Team je nach Qualifikation zahlt, legt er nicht offen.

Bemerkenswert erscheint, dass ein angemessenes Einkommen nicht gegen das Gefühl ökonomischer Unsicherheit zu helfen scheint. 6 von 10 InterviewpartnerInnen sind mit ihrem Einkommen prinzipiell zufrieden, die Angst vor zukünftigen Einkommenschwankungen und unsicherer Auftragslage bleibt aber trotzdem bestehen. Die Zufriedenheit mit dem Einkommen ist allerdings auch nicht immer von dessen Höhe abhängig. So bezeichnet beispielsweise der Bestverdiener des Samples sein Einkommen als „Schmerzensgeld – und dafür ist es zu wenig“.

Die Frage der ökonomischen Unsicherheit hängt auch stark mit sozialer Absicherung zusammen. Ist man wie Kurt davon überzeugt, dass eine staatliche Pensionsversicherung im Alter nur eine minimale Pension bedeuten wird, stellen private Versicherungsmodelle eine Möglichkeit dar, zukünftiger Unsicherheit entgegenzuwirken. Die Entscheidung, sich privat zu versichern, fällt allerdings angesichts einer stark schwankenden Einkommenssituation schwer. Bei zwei Befragten (Frauen) stellt sich die Frage aufgrund ihrer prekären Situation also gar nicht. Ansonsten fällt jedoch auf, dass auch einige Selbstständige Privatversicherungen (Krankenversicherung, Pensionsversicherung, Lebensversicherung) entweder schon abgeschlossen haben oder darüber nachdenken, dies zu tun. Vermutlich hat dies auch etwas mit dem Alter der Befragten zu tun. Hat man die 40 einmal überschritten, denkt man über Privatversicherung und Pension wahrscheinlich anders als mit 25. Und wenn man sich vielleicht auch gar nicht vorstellen kann, in Pension zu gehen, da die Arbeit einen so zentralen Stellenwert im Leben einnimmt, beginnt man – vielleicht etwas spät aber trotzdem – vorzusorgen, so wie Kurt:



„Ich weiß jetzt nicht einmal, was das für mich heißt, Pension. Ich seh jetzt meinen Arbeitsbereich nicht so, dass ich sag, endlich ist es vorbei und dann geh ich in Pension. Wenn ich's machen kann, mach ich's eh weiter. Also ich hab jetzt nicht die Erwartung, irgendwann in Pension zu gehen.“ (Kurt, 27)

### 3.4.2. Überforderung/Unterforderung

Die Frage nach Überforderung der Arbeit muss auf die Dimensionen Inhalt und Organisation bezogen werden. Wenn die Befragten des Samples Überforderung erleben, dann interessanter Weise nur in organisatorischer Hinsicht. In der Filmwirtschaft dürfte es aber dennoch durchaus gängige Praxis sein, dass unerfahrene ProduktionsassistentInnen plötzlich aus Personalmangel als AufnahmeleiterInnen „verheizt“ werden, wie Leo erzählt.

Ein zentrales Moment der Überforderung ist Überlastung und damit einhergehende Arbeitsintensivierung. Bei Jahn und Ingo resultiert diese Form der Überforderung aus Existenzängsten – eine typische „Krankheit“ der Selbstständigen. Jahn macht in diesem Zusammenhang die Selbstorganisation insgesamt zu schaffen:

„... das Gute, dass man eben selbst einteilen kann, ist gleichzeitig auch die große Belastung, weil man sich zum Teil jetzt selbst sehr viel aufhalst, um eben nichts abzugeben, um alles zu machen, was man machen kann, damit dann in Zeitengpässe kommt oft und ja ... Dass, wenn man so ganz auf sich selbst gestellt ist und selbstverantwortlich ist, oft eben auch die Grenzen nicht wirklich einhält und zu lange macht, zu lange arbeitet und zu viel Zeit investiert in das Ganze. Das kommt dann auch für dieses buchhalterische Zeugs dazu, was bei dieser Vielzahl an Jobs auch nicht so wenig ist. Das ist irgendwie ... Das nervt einen dann oft.“ (Jahn, 14)

Jahn sammelt daher Erfahrungswerte, wie viel Zeit einzelne Arbeitsschritte benötigen und speist sie in ein Kalkulationstool ein. Dieses hilft ihm, nicht mehr als 50 Stunden pro Woche zu arbeiten und gegenüber der Produktion seinen Preis zu argumentieren.

Ingo hingegen leidet eher unter der abverlangten Flexibilität und einer Art „Entgrenzungszwang“. Er weigert sich mittlerweile, die Ideen eines Regisseurs zu besprechen, wenn dieser um 22:00 Uhr anruft. Er nimmt sein Handy auch nicht immer ab und beantwortet Mails nicht umgehend. Er würde sich oft von Auftraggebern eine bessere Planung und geringere Erwartungen an eine schier unbegrenzte Einsatzbereitschaft wünschen. Um für sich besser planen zu können, fragt Ingo nun bei Auftraggebern öfter nach, ob vereinbarte Zeitpläne noch halten.

Überlastungen aufgrund von Zeitdruck und Fehlplanungen überfordern nicht nur Selbstständige, sondern auch Angestellte. Wie schon erwähnt, ist Karl manchmal mit zu knapp aufeinander folgenden Drehterminen konfrontiert. Seine Strategie ist es, dies zu ignorieren und sich nicht hetzen zu lassen. Leo reagiert auf Überlastung mittlerweile mit Gelassenheit.

„Ja, ich glaub das ist ganz einfach nur die Feststellung: Wenn es sich ausgeht, geht es sich aus und wenn nicht, dann geht es sich halt nicht aus. Wenn jemand an uns herantritt, mit einer völlig absurden Zeitvorgabe, dann muss man irgendwann einmal natürlich sagen: ‚Ich tu mein Möglichstes.‘ Man sollte nicht sagen, das ist ganz

schlecht: ‚Es geht nicht‘, sondern: ‚Ich schau was sich machen lässt, aber ich kann es nicht garantieren‘.“ (Leo, 13)

Damit ist Leo bisher seinen Kunden gegenüber gut gefahren. Zeichnet sich in seiner Arbeit ab, dass er sie allein nicht mehr bewältigen kann, engagiert Leo freiberufliche MitarbeiterInnen. Was Leo und auch Lisa schon durch Outsourcing gelöst haben, ist für andere tendenziell allerdings noch eine Herausforderung.

Auch wenn Lisa, Klaus und Leo schon Momente der Überforderung erlebt haben, bezeichnen sie ihre derzeitige Arbeitssituation als ausgewogen – weder über- noch unterfordernd.

Neben Überforderung spielt im Bereich Film/Rundfunk/Video auch Unterforderung eine Rolle. Grund dafür sind manchmal hohe Eigenansprüche, die überfordern können – paradoxerweise auch in der Form, dass hohe Eigenansprüche zur Wahrnehmung von Unterforderung beitragen. Jahn, Karl und Lotte klagen über mangelnde Qualitätsansprüche von Auftraggebern bzw. Arbeitgebern – in diesem Fall der ORF. Karl ist in seiner Arbeit vor allem deshalb frustriert, weil ihm die technischen Mittel nicht zur Verfügung stehen, seine Arbeit so zu machen, dass sie seinen Eigenansprüchen genügen würde. Jahn wie Karl erleben in ihrer Arbeit Eintönigkeit und wenig Möglichkeiten, sich weiterzuentwickeln. Von Jahn erwarten RegisseurInnen meist nur die standardmäßige Ausarbeitung des Filmtons und sind an Experimenten nicht interessiert. Lotte ist in Strukturdiensten manchmal nicht ausgelastet, muss dann aber anwesend sein. Diese Zeit nützt sie dann für inhaltliche Weiterbildung und liest viel. Außerdem bemüht sie sich, in anderen Bereichen des ORF einspringen zu können, um neue Bereiche kennen zu lernen und Netzwerke für einen potenziellen Jobwechsel zu knüpfen.

So wie Lotte überlegt auch Jahn, Weiterbildung als Mittel gegen Unterforderung einzusetzen und erzählt von einem Sounddesign-Lehrgang in London, über den er sich genauer informieren will. Insgesamt ist Weiterbildung als Thema in Bezug auf Überforderung oder Ressource im Bereich Film/Rundfunk/Video kein allzu brisantes Thema. Anders als vielleicht im IT-Bereich besteht im Großen und Ganzen kein permanenter Weiterbildungsdruck. Die Umstellung auf digitale Ton- und Bildaufnahme und -bearbeitung war zwar für viele im Feld eine Herausforderung, doch diese wurde großteils mit gegenseitiger Unterstützung gemeistert. Technische Weiterbildungsbedürfnisse werden heute eher selten angemeldet.

Darüber hinaus sind manche Weiterbildungsbedürfnisse so spezialisiert, wie im Fall von Jahn oder auch Klaus, dass Angebote nur im Ausland zu finden sind. Diese in Anspruch zu nehmen, ist oft aus zeitlichen und/oder finanziellen Gründen schwierig. Oder es gibt Bedarf an Weiterbildung, der bisher enttäuscht wurde, wie im Fall von Kurt. Als Unternehmer wäre er sehr daran interessiert, neue Akquise- und Vermarktungsstrategien zu erlernen und besuchte dazu auch schon Weiterbildungsangebote, die allerdings hinter seinen Erwartungen zurückblieben.

Insgesamt artikuliert mehr als die Hälfte der Befragten Bedarf an bestimmten Weiterbildungskursen. Der Rest hat keine expliziten Weiterbildungsbedürfnisse. In Lehrtätigkeiten sind Befragte allerdings gefordert, sich *up to date* zu halten. Da wird auch schon

mal von „Diskursstress“ gesprochen, wenn man neben der alltäglichen Arbeit z. B. in Filmtheorie auf dem Laufenden bleiben muss. Ansonsten herrscht die Devise *learning-by-doing* vor.

### 3.4.3. Körperliche Beeinträchtigungen

Besonders auffällig erscheint in den Interviews, dass insgesamt sieben Befragte verschiedenste körperliche Symptome äußern, die sie auf ihre Arbeit zurückführen. Bei den beiden Kameramännern haben diese ursächlich mit ihrer Tätigkeit und nicht mit Überforderung zu tun.

Karl leidet unter der typischen Berufskrankheit der Kameralente, er hat manchmal Kreuzschmerzen, da er hauptsächlich „von der Schulter“ dreht. Dagegen wehrt sich Klaus erfolgreich, indem er bei RegisseurInnen, die von ihm verlangen, er solle von der Schulter drehen, nachfragt, warum das notwendig sei. Dies können sie meistens nicht begründen. Auch wenn Klaus diese Belastung vermeiden kann, bleibt es ihm doch nicht erspart, in seiner Arbeit viel Gewicht zu tragen. Davon hat er schon zweimal Hämorrhoiden bekommen, gegen die ein regelmäßiges Training vorbeugen würde.

Fast alle anderen physischen und psychischen Beschwerden, die von den InterviewpartnerInnen geäußert werden, haben ihre Ursache in Arbeitsüberlastung. Lisa wird manchmal krank, wenn sie zu viel arbeitet, Ingo hat seit Monaten Dauerschnupfen. Ein Burnout-Syndrom diagnostizierte Leo bei sich aufgrund überbordender Arbeit, Lotte hatte einen Zusammenbruch wegen extrem unregelmäßiger Arbeitszeiten. Diese Situation konnte sie mittlerweile verbessern, unter Zyklusschwankungen leidet sie aber nach wie vor. Irene bekam während einer Filmproduktion Lähmungserscheinungen, die zu einem Autounfall führten. Danach war sie ein Jahr lang arbeitsunfähig.

Diese körperlichen und psychischen Reaktionen auf Überlastung und Stress führten bei fast allen Befragten zu einem Hinterfragen der eigenen Arbeitssituation und zu gesundheitsfördernden Gegenmaßnahmen von Entlastungsmaßnahmen bis hin zu Sport. Nur Irene meint auch heute noch:

„Trotzdem, also ich würde keine einzige Sache anders machen. Wirklich.“ (Irene, 11)

Klaus z. B. arbeitete einmal in einer Stressphase trotz einer Krankheit weiter und wurde daraufhin mit Verdacht auf Herzinfarkt, der sich glücklicherweise als Fehlalarm herausstellte, ins Krankenhaus eingeliefert. Ihm hat der Schrecken gereicht; wenn er heute ernsthaft krank ist, nimmt er sich eine Auszeit. Vor allem für Selbstständige bleibt die Frage aber bestehen: Respektiert man die physischen Grenzen, legt man sich ins Bett und konzentriert sich auf die Regeneration oder ignoriert man die Krankheitssymptome und arbeitet einfach weiter – um die Deadline einzuhalten, den Auftraggeber nicht zu verärgern etc.? Jahn beschreibt das Dilemma recht anschaulich:

„Also ich bin schon wirklich mit Grippe am Set gestanden oder hier gesessen und habe geschnitten, weil man halt nicht so leicht dann in den Krankenstand geht, weil so viel dann nachkommt. Und es müssen Leute in die eigene Arbeit eingeführt werden zum Beispiel. Es kennt sich ja niemand aus in meinem Schnitt. Also wenn das jetzt jemand fortführt, der muss ja erst mal eingewiesen werden und so. Also

das ist alles mühsam. [...] Oder das hat es auch schon gegeben, dass ich halt mit der eigenen Dispositionen gesagt habe, mit der eigenen Einteilung: ‚Gut, ich bin jetzt krank. Ich bin jetzt drei Tage zuhause und arbeite das dann nach.‘ Da habe ich das eigentlich auch selbst ausbaden können noch.“ (Jahn, 19)

Was Jahn hier beschreibt, ist wohl in vielen Feldern der Kreativwirtschaft der Fall: Wird jemand krank – und bleibt auch im Bett – bleibt die Arbeit liegen, denn in kreativen Prozessen können andere schwer einsteigen und sie weiterführen. Und dann muss jeder und jede für sich die Frage beantworten: was hat höhere Priorität – Arbeit oder Gesundheit? So stark sich Lisa und Ingo auch mit ihrer Arbeit identifizieren, hier ist für beide die Grenze klar. Bei Krankheit gestehen sie sich Genesung zu. Lisa hat deswegen auch schon einmal bei einem Film Drehzeiten ausgesetzt. Insgesamt tendiert sie aber auch dazu, dann krank zu sein, wenn Zeit dafür ist.

Im Gegensatz zu Angestellten stellt sich bei Selbstständigen im Krankheitsfall auch noch die Frage des finanziellen Verlusts. Wer als Selbstständige/r krank ist, verdient nichts, meint Ingo – arbeitet deshalb im Krankheitsfall aber trotzdem nicht. Für Kurt sieht das anders aus, gewöhnlich ignoriert er Krankheiten einfach, da er nicht in Krankenstand gehen kann. Allerdings weiß er sehr wohl, dass er im Krankheitsfall Krankengeld beziehen kann, hat dies auch schon einmal in Anspruch genommen. Die Möglichkeit, im Krankheitsfall Tagsätze zu beziehen, scheint also nicht generell bekannt zu sein.

### *3.5. Arbeitsmotivation, Berufsziele und Selbstkonzepte*

#### *3.5.1. Identifikation mit der eigenen Arbeit*

Da im Sample der Anteil der Selbstständigen hoch ist, bezieht sich Identifikation im Rahmen der Arbeit vorrangig auf die inhaltliche Tätigkeit. Da es für diese Gruppe tendenziell keine Bindungen zu spezifischen Unternehmen gibt und die Teams, in denen gearbeitet wird, meistens wechseln, sind beide nicht identitätsstiftend.

Bei den beiden Angestellten des ORF fällt auf, dass sie sich mit dem Unternehmen tendenziell nicht identifizieren können, da ihnen die Qualitätsstandards zu niedrig sind. Hier stecken beide in einem Dilemma: sie würden sich gern mit den Inhalten ihrer Arbeit identifizieren, dies ist aber schwierig. Karl kann sich mit seiner Arbeit mittlerweile gar nicht mehr identifizieren, sieht seine Rolle aber auch nicht darin, gegen Windmühlen zu kämpfen, damit im ORF Qualität wieder zum Kriterium wird. Lotte kann zwar mit der Senderphilosophie auch nicht mit, kann aber großteils Beiträge erarbeiten, die sie auch vertreten kann. Sie musste aber auch schon Geschichten recherchieren, zu denen sie sich dachte: „das ist ein Scheiß“. Beide sind auch nicht so stark in Teams eingebunden, dass eine diesbezügliche Identifikation möglich wäre. Anscheinend bleiben beide trotzdem in ihren Tätigkeiten beim ORF, da für sie Einkommen und Jobsicherheit höhere Priorität haben. Im Gegensatz zu Karl hat aber Lotte Pläne, ihre Situation zu verbessern (siehe weiter unten).

Betrachten wir nun Leo, unseren dritten Angestellten im Sample, werden Parallelen und Unterschiede sichtbar. Obwohl er erst ein halbes Jahr bei Spot-Film arbeitet, scheint er sich mit dem Unternehmen gut identifizieren zu können. Er findet nur positive Worte für den Familienbetrieb und das interne Arbeitsklima und – ganz Werbefilmfachmann – überreicht er der Interviewerin zu Beginn des Gesprächs auch ein Firmenfeuerzeug. Inhaltlich wird die Identifikation schon schwieriger und auch bei Leo sieht es so aus, als hätten Jobsicherheit und gutes Einkommen Priorität:

„Man kann nicht nur auf Grund eines Inhaltes, oder weil man vielleicht auf einem Festival irgendwelche Preise gewinnt, nur diese Skripts kann man nicht machen. Das wäre sehr brotlos. Die Relation ist in guten Jahren 3:1, das heißt, man macht 3 [Werbespots] für die Miete und für alles andere und einer ist dann dabei, wo man sagt ‚das ist schön‘, schön aus welchem Grund auch immer geworden.“ (Leo, 4)

Aber auch wenn sich Leo mit dreiviertel der Werbespots, die er produziert, nicht identifizieren kann, heißt das nicht, dass er jeden Auftrag annehmen würde. Für manche politische Couleur würde er nicht arbeiten.

Kompromisse gehen aber nicht nur Angestellte ein. „Brotjobs“ sind für Selbstständige oft notwendig, um sich über Wasser zu halten und da stellt sich dann die Frage, wie stark man sich mit diesen noch identifizieren können muss, um sie machen zu können. Für Karin haben diese „Brotjobs“ allerdings Grenzen: Sie würde zum Beispiel für gewisse Society-Magazine im Fernsehen nicht arbeiten, da sie diese als niveaulos empfindet. Kurt hingegen geht bei seinen kommerziellen Videoproduktionen aus pragmatischen Gründen Kompromisse hinsichtlich der Qualität ein:

„Ja, also identifizieren. Ich finds nicht furchtbar, sagen wir so, ich bin zufrieden damit. Ich hab eigentlich nicht das Gefühl, Arbeiten zu erledigen, wo ich sag, das gefällt mir jetzt gar nicht. Es sind oft Arbeiten, wo ich sag, wenn ich jetzt denselben Anspruch dran stellen würde, den ich an meine [künstlerische] Arbeit stelle, dann könnt ich's besser machen, aber das ist die Arbeitszeit nicht wert.“ (Kurt, 24/25)

Außerdem hat Kurt auch schon Videofilme produziert, die ihn gar nicht interessiert haben, einfach um Geld zu verdienen. Nicht so Lisa und Irene. Beide können sich nicht vorstellen, uninteressante Filme zu machen. Eine starke inhaltliche Identifikation mit ihren Arbeiten ist für beide essenziell. Dafür nehmen sie Nachteile in Kauf. Ob Irene heute noch im Filmbereich tätig wäre, wäre sie hier weniger strikt gewesen, kann nur vermutet werden.

### 3.5.2. *Der Reiz der Arbeit*

Danach befragt, was ihre Arbeit ausmacht, was für sie der Reiz daran ist, antworten die meisten InterviewpartnerInnen mit Begriffen wie „interessante Inhalte“, „herausfordernde Umsetzungen“, „Abwechslungsreichtum“, „Spaß“, „Selbstverwirklichung“, „etwas gestalten können“. Bleibt die Frage, wie stark diese „Arbeitsreize“ in der eigenen Tätigkeit wieder gefunden werden. Jahn zum Beispiel schätzt an seiner Arbeit am meisten, wenn er vor herausragende Anforderungen gestellt wird. Leider ist dies bei ihm jedoch nur selten der Fall.

An manchen Antworten von Befragten ist zu erkennen, dass sie auch an notwendigen „Brotjobs“ das Reizvolle suchen. Kurt schätzt beispielsweise an seinen Videoproduktionen, dass seine Einsatzgebiete von Medizinkongressen bis zu Chemiewerken reichen und damit sehr abwechslungsreich sind. Wenn er es sich aussuchen könnte, würde er sich allerdings auf seine künstlerischen Projekte konzentrieren.

Auch Leo ist nicht in dem Feld tätig, das er ursprünglich anstrebte. Eigentlich wollte er immer beim Spielfilm arbeiten, landete aber schließlich in der Werbung. Hier schätzt er die Kurzfristigkeit der Projekte und die Kreativität, die aufgrund knapper Budgets gefragt ist. Für ihn ist es auch reizvoll, sich um möglichst große Gewinnspannen bei Produktionen zu bemühen.

Karl ist der einzige,<sup>14</sup> der das, was er an seiner Arbeit eigentlich reizvoll findet, heute nicht mehr erlebt. Die Möglichkeit, gestalterisch tätig zu sein, ist in seinem Job weder gefragt noch kann er sie als Einmann-Team umsetzen. Dementsprechend hat sich seine Arbeitsmotivation von der inhaltlichen Tätigkeit und dem positiven Arbeitsklima hin zu einer rein ökonomischen Orientierung gewandelt. Hätte er keine Kinder, hätte er die soziale Absicherung und das relativ hohe Gehalt schon längst gegen einen interessanten Job mit mehr Unsicherheit eingetauscht.

Insgesamt steht für die meisten Befragten des Samples eine stark intrinsische Motivation im Vordergrund. Reizvoll ist also weder ein hierarchischer Aufstieg – dieser kommt für die Selbstständigen im Sample ja auch nicht in Frage –, noch steht eine Steigerung des Einkommens im Vordergrund.

### *3.5.3. Erwerbs- und Karriereziele*

Womit sich Beschäftigte in Film/Rundfunk/Video identifizieren und welche Reize ihre derzeitigen Arbeitsmöglichkeiten auf sie ausüben, ist die eine Sache. Oft sind die Zielvorstellungen, wo in der Filmwirtschaft man gerne wäre und was man gerne täte, aber ganz andere. Motivation kann jedoch aus beidem gezogen werden – aus dem, was man tut und aus dem, wo man hin will. Geht es um Erwerbs- und Karriereziele, muss außerdem unterschieden werden, was Befragte prinzipiell unter Karriere verstehen und welche konkreten beruflichen Perspektiven sie für sich sehen. Wir wollen uns hier zunächst einmal den allgemeinen Kriterien widmen, nach denen Berufsverläufe in den Augen der Befragten erfolgreich sind.

Genauso wie bei der Motivation für die eigene Arbeit wird von einigen InterviewpartnerInnen auch hier wieder die Möglichkeit angesprochen, sich selbst bzw. eigene Ideen verwirklichen zu können, an Inhalten zu arbeiten, die einen interessieren (am besten ausschließlich!). Zu einer Karriere im Filmbereich gehört darüber hinaus aber auch Renommee, Anerkennung im Feld und auch außerhalb. Einmal wird sogar das Ziel angesprochen, etwas für die Nachwelt zu hinterlassen. Was die finanzielle Komponente betrifft, gehen die Meinungen auseinander. Für Irene z. B. hat Karriere überhaupt nichts mit Geld zu tun. Ingo muss auch nicht „wahnsinnig viel Kohle verdienen“, sieht es aber

---

<sup>14</sup> Neben Irene, die derzeit ja nicht als Produzentin arbeitet.

als Karriereziel, „halbwegs anständig leben“ zu können, von dem, was man verdient. Dies geht wohl in Richtung Lisas ökonomischer Unabhängigkeit, die sie als Karrierekriterium anspricht. Beim Thema Karriere werden aber auch Regisseure angeführt, die mit Filmen richtig viel Geld gemacht haben.

Aufgrund der Struktur im Feld geht es also bei Karrieren nicht um „Aufstiegskarrieren“ in leitende Positionen oder in Arbeitgeberfunktionen, sondern eher um Autonomie bzw. Selbstbestimmung, inhaltliche Entfaltung und Selbstverwirklichung. Bei manchen blitzt auch ein wenig die Hoffnung durch, berühmt zu werden und „groß raus zu kommen“, auch wenn das nicht offen ausgesprochen wird. Ökonomische Sicherheit wird zwar von einigen Befragten als Karriereziel definiert, allerdings meistens nur insoweit, als sie die Existenz sichert. Reichtum wird eigentlich nicht angestrebt.

#### 3.5.4. Zukunftspläne

Gefragt nach konkreten Zukunftsplänen für die nächsten fünf Jahre, zeigen sich bei den Befragten des Samples recht unterschiedliche Vorstellungen. Insgesamt planen aber die meisten InterviewpartnerInnen, im aktuellen Erwerbsfeld zu bleiben oder – wie im Fall von Irene – in den Bereich zurückzukehren. Nur Karin zieht einen Ausstieg aus dem Bereich Film/Rundfunk/Video innerhalb der nächsten drei Jahre in Betracht, sollte sich keine Möglichkeit ergeben, geplante Dokumentationen umzusetzen und auch der Lehrgang, den sie gerade konzipiert, nicht realisiert werden:

„Wie lang soll ich da noch herum hoffen und wurschteln und irgendwie Projekte entwickeln, die dann mit einem Satz vom Tisch sein können, aus welchen Gründen auch immer?“ (Karin, 23)

An ihren *lucky punch* glaubt Karin nicht mehr, das sei nur eine „Karotte vor der Nase“. Insgesamt zeigt sich eine gewisse Abgeklärtheit, insbesondere bei jenen, die schon lange im Filmbereich tätig sind. Abgeklärtheit ist u. a. am Umstand ablesbar, dass die Erwartungen nicht wesentlich über bisher Erreichtes hinausgehen, auch wenn die gegenwärtige Situation nicht als optimal empfunden wird.

„Ich glaube ich sitze noch immer da und schneide Filme und hoffe, dass es genug zu tun gibt. Ich möchte nach wie vor die Arbeit so intensiv und persönlich machen.“ (Jahn, 20)

So wie Jahn erwartet auch Kurt keine wesentlichen Veränderungen. Die Hoffnung auf aufregende Aufträge (Jahn), größere Produktionen und den Verkauf künstlerischer Arbeiten (Kurt) haben sie jedoch nicht aufgegeben.

Andere FilmemacherInnen haben aber auch noch Großes vor und sind von der Realisierung ihrer Pläne auch überzeugt. Lisa etwa will ihre bisherige Tätigkeit als Drehbuchautorin und Regisseurin weiterverfolgen und in fünf Jahren ihren ersten internationalen Spielfilm drehen. Sie strebt eine europäische Karriere an. Und Klaus hält es für möglich, in 10 Jahren den Weg vom Fernseh-Kameramann zum etablierten Filmemacher zurückgelegt zu haben.

Damit gehört er auch zur Gruppe jener, die zwar im Bereich Film/Rundfunk/Video bleiben wollen, aber gleichzeitig Veränderungen planen. Bei freiberuflich Tätigen gehen diese Pläne manchmal in Richtung Institutionalisierung, z. B. im Rahmen einer Lehrtätigkeit an einer Hochschule, wie im Fall von Ingo. Dies spiegelt auch den Wunsch nach einer besseren ökonomischen Absicherung wider. Aber auch die Angestellten des Samples planen, sich beruflich zu verändern, sei es innerhalb des Unternehmens in eine inhaltlich anspruchsvollere Tätigkeit zu wechseln oder das Unternehmen – jedoch nicht das Feld! – in Richtung Pension zu verlassen. Manch Angestellter träumt auch davon, irgendwann im Leben die Sicherheit des Angestelltendaseins hinter sich zu lassen und sich durch einen eigenen Film zu verwirklichen.

### 3.6. *Bilanzierung des eigenen Berufsverlaufs*

Lässt man die InterviewpartnerInnen ihre bisherige Laufbahn bilanzieren, bietet sich ein sehr differenziertes Bild. Da gibt es einmal die sehr Zufriedenen – Lisa zum Beispiel ist stolz auf ihre bisherige Karriere, da diese aufgrund ihrer Herkunft gar nicht selbstverständlich war:

„Ich hab bis jetzt auch schon Karriere gemacht, sag ist jetzt mal. [...] Also die Karriere ist immer abhängig, wo kommt man her. Und da, wo ich her komme, ist der Weg bis daher, wo ich jetzt bin, schon ziemlich weit. Für andere wäre das nicht so weit, für mich schon.“ (Lisa, 27)

Auch Klaus und Leo sind mit ihrem bisherigen Werdegang zufrieden, obwohl sie eigentlich beide gern beim Spielfilm arbeiten würden und doch anderswo gelandet sind. Diese Form der Rationalisierung dürfte im Filmbereich weit verbreitet sein, denn wenn intrinsische Motivation und Selbstverwirklichung eine große Rolle in diesem Feld spielen, bieten Dokumentationen, Spiel- und Kinofilme vermutlich mehr Möglichkeiten dies umzusetzen als Fernsehbeiträge und Werbespots. Kurt bezieht daher die Frage der Karriere auch nur auf den Bereich seiner Tätigkeiten, in dem es ihm um Selbstverwirklichung geht: seine künstlerischen Arbeiten. Seine persönliche Entwicklung in diesem Tätigkeitsfeld bezeichnet er als zufrieden stellend, allerdings hätten die Kinder seine berufliche Laufbahn beeinträchtigt. Kinder werden von niemandem sonst als Karrierehemmnis genannt, auch von den Frauen nicht.

Wenn die bisherige Karriere nicht so gelaufen ist, wie man sich das vorgestellt hat, hatte das meist andere Ursachen. Man war vielleicht nicht zielstrebig genug, so wie Lotte, die zwar „sehr gut losgestartet“ ist, nun aber stagniert und sich ein klares Ziel überlegen muss; oder wie Ingo, der die Zeit in seinen Zwanzigern etwas verträdelte:

„Ich habe ein bisschen viel Zeit verloren in meinen Zwanzigern. Mit Blödlprojekten sage ich jetzt einmal. Also ich bereue das jetzt nicht, aber wenn Sie mich jetzt schon so fragen, dann würde ich einmal sagen, da hätte ich ein bisschen schneller machen können ...“ (Ingo, 28)

Oder man konnte zu Beginn der Berufslaufbahn bei großen Prestige-Projekten mitarbeiten, konnte das Niveau auf Dauer aber aufgrund der sich ständig ändernden Auf-



tragslandschaft nicht halten (Jahn). Umstrukturierungen oder Mobbing im ORF bedeuteten für andere einen Jobwechsel und damit einen Karriereknick. Und in der Filmwirtschaft dürfte die Schwierigkeit, Fördergelder zu lukrieren, immer wieder zu Karriere-Umwegen oder sogar zu Ausstiegen führen. Insgesamt scheinen Berufslaufbahnen in Film/Rundfunk/Video also recht durchwachsen zu sein und eher selten in einer direkten Linie vorwärts oder nach oben zu führen.

Den meisten InterviewpartnerInnen entspricht das Beschäftigungsverhältnis, in dem sie sich befinden. Angestellte wie Leo und Lotte schätzen die Sicherheit, das geregelte Einkommen und die kontinuierliche Arbeitsauslastung. Es wird als entlastend erlebt, sich nicht mit Akquisition und komplizierten Steuererklärungen herumschlagen zu müssen. Für Karin sind Anstellungsverhältnisse sehr wichtig, um die Bezugsberechtigung für Arbeitslosengeld zu behalten. Nur Karl wäre, wenn es nur nach ihm gegangen wäre, freier Kameramann geworden. Allerdings wagte er diesen Schritt nicht, da er eine Familie ernähren musste.

Selbstständige ziehen die Autonomie und Selbstbestimmtheit den Vorteilen eines Angestelltenverhältnisses, die ihnen sehr wohl bewusst sind, vor. Auffallend oft erklären InterviewpartnerInnen, dass für sie ein *Nine-to-Five-Job* unvorstellbar wäre. Einerseits drücken die Befragten damit ihren starken Wunsch nach Unabhängigkeit und ihre Angst vor Einengung durch eine Institutionalisierung ihrer Arbeitskraft aus. Andererseits stellt sich die Frage, inwieweit sie sich damit nicht auch eine Beschäftigungsform „madig“ reden, die nicht so leicht zu erlangen ist bzw. *weil* sie nicht so leicht zu erlangen ist. Manche FreelancerInnen tragen sich auch mit dem Gedanken, einmal ein eigenes Unternehmen zu gründen. Lisa scheitert derzeit an der Umsetzung:

„Und da wäre es super, wenn ich jemanden hätte, wo ich hin gehen kann und sagen: ‚Wie mach ich das von da bis zum Finanzamt? Also wie organisiere ich das?‘ Das fehlt komplett. Ich komme aus einer Zeit, da gab es angestellt und Unternehmer, aber nicht das, was alles dazwischen ist und wie man das überhaupt machen soll und wie das geschickt wäre. Da bräuchte ich auch immer jemanden, der sich immer wieder damit beschäftigt und sagt: ‚Du, jetzt wäre es anders, oder jetzt ginge es so. Oder das schaut überhaupt so und so aus.‘ Aber da weiß ich nicht, da ruf ich am Arbeitsamt an, da gibt es die Gruppe vier ... Da bin ich dann immer recht hilflos, mit diesen Infos.“ (Lisa, 30)

Unternehmer zu werden ist auch für Jahn vorstellbar, konkret hat er sich das allerdings noch nicht überlegt. Klaus hingegen hat die Idee für sich bereits abgehakt, da sie zu große Investitionen bedeuten würde. Das ist ihm zu riskant.

### 3.7. Zusammenfassung

Im Bereich Film/Rundfunk/Video sind neben durchgehender Selbstständigkeit und Anstellungsverhältnissen Formen von „Patchwork“-Arbeit weit verbreitet, d. h. fließende Wechsel von befristeten Anstellungen in freiberufliche Jobs und umgekehrt. Die Ausgangs- und Arbeitssituation von Selbstständigen und Angestellten stellt sich allerdings recht unterschiedlich dar. Die FreelancerInnen verfügen gegenüber den

Angestellten über höhere Formalqualifikationen. Der Besuch der Filmakademie, ob als ordentlicheR oder außerordentlicheR HörerIn, ist für ihren Berufseinstieg oft essenziell, da sie dort ein erstes berufliches Netzwerk quasi mitgeliefert bekommen, das oft über Jahrzehnte hält.

Insgesamt funktioniert die Filmwirtschaft für Selbstständige/FreelancerInnen über persönliche Netzwerke, entweder um selbst Jobs zu bekommen, oder um Leute für eine Filmproduktion zu engagieren. Insofern dürfte es NewcomerInnen, die den Weg ins Erwerbsfeld nicht über die Filmakademie wählen, schwer fallen, einen Einstieg zu finden. Nichtsdestotrotz sind QuereinsteigerInnen im Film keine Seltenheit – wahrscheinlich um den Preis ausbeuterischer Erstjobs. Für Angestellte scheinen berufliche Netzwerke eine untergeordnete Rolle zu spielen. Interpretiert man berufliche Kontakte als Sicherheitsnetz bzw. Ressource, stellt sich die Frage, ob mangelnde berufliche Netzwerke Angestellten zum Nachteil werden, sollten sie ihren Job verlassen oder verlieren.

Zentrale Belastungsfaktoren für Selbstständige in der Filmwirtschaft sind ökonomische Unsicherheit bis hin zur Existenzangst, die manchmal durch mangelnde Zahlungsmoral von AuftraggeberInnen und Dumping noch verstärkt wird. Außerdem leiden einige an Überforderung aufgrund der hohen Anforderungen an Selbstorganisation und Flexibilität, die an sie gestellt werden. Neben Überforderung wird im Filmbereich manchmal auch Unterforderung als Belastung erlebt (v. a. im ORF).

Angestellte sind hingegen deutlich weniger mit Unsicherheiten konfrontiert und verdienen im Vergleich zu Selbstständigen ausnehmend gut. Dafür nehmen sie Nachteile eingeschränkter Entscheidungsspielräume ebenso in Kauf wie etwa Abstriche in punkto Identifikation mit den eigenen Arbeitsinhalten.

PatchworkerInnen im Bereich Film/Rundfunk/Video bemühen sich tendenziell um ein breites Portfolio an Tätigkeiten, außerdem wird die Lehre des Öfteren als Einkommensquelle herangezogen. Dies mag einerseits an breiten Interessenlagen der Befragten liegen, andererseits deutet es darauf hin, dass die Unsicherheit im Feld so groß ist, dass Befragte auf mehrere Standbeine setzen, um „über die Runden“ zu kommen. Massive Lehrtätigkeit im Feld führt aber auch zu einem Pool an potenziellen KonkurrentInnen, der die Jobmöglichkeiten der derzeitigen Beschäftigten in Film/Rundfunk/Video zukünftig einschränken kann.

Eine weitere Strategie, den Lebensunterhalt zu sichern, liegt darin, neue Märkte zu erschließen. Der Filmbereich teilt sich in die Sektoren Kino-/Spielfilm, Fernsehen, Video und Werbefilm, zwischen denen mehr oder weniger klare Grenzen bestehen. Manchen Beschäftigten gelingt es, mit ihren Kerntätigkeiten in mehreren Sektoren Fuß zu fassen und dadurch Akquisemöglichkeiten und Auftraggeberkreis zu erweitern. Dies scheint in punkto Nachhaltigkeit, bezogen auf das Einkommen, eine viel versprechende Strategie zu sein. Außerdem erscheint dies „energiesparender“ zu sein als eine Diversifikation des Tätigkeitsangebots, welches außerdem Vermarktungsprobleme in sich birgt.

Auffällig ist, dass sich Frauen (mit Ausnahme von Lotte) in (weitaus) prekäreren Arbeitssituationen befinden als Männer. Eine der Frauen hat das Feld daher vor einem Jahr bis auf weiteres verlassen, eine zweite trägt sich mit dem Gedanken. Dies mag nun ein zufälliges Ergebnis der Auswahl der InterviewpartnerInnen sein –, trotzdem verblüffen die geschlechtsspezifischen Unterschiede hinsichtlich ökonomischer Ressourcen und Unterstützung im privaten Umfeld.

Bezüglich der Unterschiede hinsichtlich ökonomischer Ressourcen kommt aber unter den FreelancerInnen noch eine weitere Komponente zum Tragen: Die Filmwirtschaft scheint sich grob in zwei Felder aufzuteilen: jene, die Fördergelder akquirieren und damit Filmprojekte initiieren und jene, die sich um Engagements in bereits ausfinanzierten Filmprojekten bemühen. Erstere gehen größere ökonomische Risiken ein, da sie Gratisarbeit in die Akquisition investieren, die sich unter Umständen nicht rentiert. Zweitere werden meistens für Projekte angefragt, leben also sehr stark von beruflichen Netzwerken und Mundpropaganda und haben dafür aber wenig bis nahezu keinen Akquisitionsaufwand. Für das eigene Arbeiten in der Filmwirtschaft allein auf das Lukrieren von Fördergeldern zu setzen, scheint also ein sehr riskantes Konzept zu sein. Um einzig von den eigenen Filmen leben zu können, muss man schon „Michael Haneke“ (oder Franz Antel) sein. Insofern scheint es für ein nachhaltiges Arbeiten im Filmbereich ratsam zu sein, auch ein „Handwerk“ anbieten zu können, mit dem sich der eigene Lebensunterhalt verdienen lässt.

Die Motivation, im Filmbereich zu arbeiten, ist v. a. bei Selbstständigen stark intrinsisch geprägt, insbesondere angesichts der oft erschwerten Bedingungen. Ginge es ihnen (nur) ums Geld, würden sie anderswo arbeiten. Berühmt zu werden, scheint aber bei einigen ebenfalls eine – wenn gleich kleinere – Rolle zu spielen, auch wenn dies nicht direkt zugegeben wird.

Entgrenzung von Arbeit und Leben findet im Bereich Film/Rundfunk/Video in unterschiedlichsten Dimensionen statt – in Summe trifft sie stärker auf Selbstständige als auf Anestellte zu. Durchschnittliche Wochenarbeitszeiten von mehr als 40 Stunden und Spitzenzeiten von 60 Stunden und mehr sind keine Seltenheit, Nacharbeit ist weit verbreitet. Für einige der in der Filmwirtschaft Tätigen gibt es weiters kaum freie Wochenenden. Insgesamt sind Arbeitszeiten häufig unregelmäßig (auch im ORF) und oft schwer planbar. Bis zu einem gewissen Grad stellen Arbeitszeiten insofern eine Belastung dar. Darüber hinaus arbeiten Selbstständige häufig zu Hause, auch wenn dies einige gern vermeiden würden. Aufgrund mangelnder ökonomischer Ressourcen ist diese Vermischung von Arbeit und Privatleben allerdings oft nicht zu umgehen.

Zum Teil wird eine starke Vermischung von Arbeit und Leben sehr positiv bewertet, ist also ein beabsichtigtes Lebensführungsarrangement. Manche Beschäftigte in der Filmwirtschaft leben für ihre Arbeit und investieren nahezu alle Zeit und Energie dafür. Das gilt vor allem für jene, die sich stark mit ihren Tätigkeiten identifizieren und sich darüber selbst verwirklichen (wollen). Diese Befragten gehen weniger inhaltliche Kompromisse ein und nehmen ökonomische Unsicherheiten eher in Kauf (wodurch wiederum der Druck erhöht wird). Ob hier LebenspartnerInnen, die ebenfalls im Filmbereich arbeiten, eher als Unterstützung/Ressource angesehen werden können oder

umgekehrt sogar ein (Absicherungs-)Risiko darstellen, muss wohl offen bleiben: Einerseits werden Möglichkeiten zum inhaltlichen Austausch und ähnliche (entgrenzte) Zeitverwendungsmuster meist als positiv erlebt, andererseits sind in derartigen Fällen die ökonomischen Risiken oft noch höher.

Die Tendenz im Sample geht allerdings eher in Richtung einer „begrenzten Entgrenzung“ – manchmal nicht zuletzt aufgrund eigener leidvoller Erfahrungen. Ein Großteil der InterviewpartnerInnen führt diverse physische und psychische Erkrankungen auf Arbeitsüberlastung zurück. Diese Beeinträchtigungen zwingen zu einer Reduktion der Arbeit und/oder Veränderung der Arbeitssituation und so zu einem etwas nachhaltigeren Umgang mit den körperlichen Ressourcen.

## 4. MULTIMEDIA, INTERNET

### 4.1. Beschreibung des Samples

In diesem Kapitel werden Arbeits- und Lebenssituationen in Dienstleistungsfeldern beschrieben, die sich unscharf mit *Multimedia*, *New Media*, *Internet*, oder auch *E-Commerce*, *M(obile)-Commerce* u. a. m. umschreiben lassen. Davon nicht exakt abgrenzbar, aber doch unterscheidbar, sind „klassische“ Softwarelösungen: einerseits Standardsoftware (z. B. Microsoft, SAP, Oracle), andererseits Entwicklung von Individualsoftware, unterteilt in die typischen Umsetzungsphasen wie Softwarearchitektur, -programmierung, -implementierung („rollout“) inklusive Beratung und Wartung etc. Auch die betriebliche Ressourcensteuerung durch IT (Datenbanken, Netzwerke, Rechenzentren, EDV-Outsourcing etc.) schließen wir aus dem engeren Analysefokus aus. Warum?

In einer groben Unterteilung lässt sich zwischen ausgesprochen informatiklastigen *Back-end*-Bereichen und eher *Front-end*-orientierten Anwendungen unterscheiden. Letztere sind nicht allein an Informationstechnik orientiert, sondern gleichzeitig stärker mit „kreativen“ Tätigkeiten vermischt. Zentral sind neben Programmierung und Netzwerkmanagement weitere Aspekte wie Oberflächengestaltung (Grafik, Design, Usability), Contenterstellung (Texte, Bilder, Videos, Spiele etc.) sowie faktisch auch Marketing/Werbung (für Unternehmenskunden). Beispiele dafür sind auf Webdesign, Internetdienstleistungen, Mobilanwendungen oder Spiele (offline/online) spezialisierte Firmen oder Unternehmensabteilungen. In derartigen Geschäftsfeldern finden sich oft Kompetenzprofile, Arbeitsteilungsmuster und Organisationskulturen, die von der (ausgesprochen männerdominierten) Informatikwelt etwas abweichen. Anstatt weiterer umständlicher Charakterisierungen lassen wir einen Befragten zu Wort kommen, der Umfang und Eingrenzung des Geschäftsfeldes in seinem Unternehmen beschreibt.

„Wir sind ein Dienstleister mit dem Schwerpunkt ‚Neue Medien‘ oder ‚Multimedia‘, wie auch immer man das bezeichnen möchte. Und wir arbeiten und produzieren für unsere Kunden jede Art von neuen Medienprojekten, sei es off-line, also sprich CD-Rom, DVD, Video, oder am Online-Sektor. [...] Das ganz typische Projekt ist, Kunde kommt mit der Idee, er will eine Website haben. Das, was wir machen, ist von der Leistung her Beratung, Hinterfragen, ‚was will er wirklich‘, also die beste Lösung für den Kunden zu finden, dann dieses Projekt auch zu programmieren, also von der technischen Umsetzungsseite her. Von der grafischen Umsetzung, also Design. Wenn gewünscht, werfen wir ein Auge auf den Server, sprich, wir setzen einen Server auf zum Beispiel, übergeben ihn dann dem Internetprovider, wir sind nie für irgendwelche Server verantwortlich, also wir haben jetzt keinen klassischen Helpdesk oder irgendeine Bereitschaft, die, wenn der Server Schluckauf bekommt, ihn dann streichelt, sondern, das macht wer anders. [...] Das, was wir dann aber sehr wohl auch weiter tun, ist nach dem Launch, Updates, nach dem Launch immer Statistiken mit dem Kunden auch besprechen und sagen ‚schau, das ist interessant auf der Website, das ist nicht interessant, tun wir da was, um jetzt mehr Effekt zu erhalten. Auch in deinem Geschäftsmodell mehr aus der

Website zu machen.’ Das ist halt ... weg von dem klassischen 08/15-Webauftritt.“  
(Martin, 3<sup>15</sup>)

In diesem Segment führten wir im Jahr 2005 zehn leitfadengestützte qualitative Interviews durch. Das Kapitel weicht etwas von der Struktur der anderen Branchenauswertungen dieses Berichts ab, weil in einem Unternehmen die Möglichkeit bestand, fünf Personen zu befragen. Aufgrund der (aus Kapazitätsgründen) begrenzten Anzahl an realisierbaren Interviews entschieden wir uns damit für einen vertiefenden Blick in einzelne Unternehmen zu Lasten der Heterogenität im Untersuchungsfeld. Um diesen „Bias“ wieder auszugleichen, wurde eine zweite Betriebsfallstudie mit ebenfalls fünf Interviewten ins Sample eingegliedert, die im Rahmen eines Vorgängerprojekts im Jahr 2004 erstellt wurde,<sup>16</sup> sodass in Summe 15 Gespräche mit Erwerbstätigen in den genannten Sektoren ausgewertet werden. Daraus ergibt sich bereits eine Art Gliederung für die weiteren Ausführungen, denn für verschiedene Analyseebenen wird vor allem der Fallstudienrahmen herangezogen. Beschrieben werden folglich Arbeitskontexte in zwei Unternehmen (M, P), darüber hinaus weitere Gespräche mit drei Selbstständigen und zwei Angestellten. Die 15 Befragten des Samples werden entlang wie folgt charakterisiert:

Martin, Melly, Mike, Moritz und Monika arbeiten beim knapp 25 MitarbeiterInnen umfassenden Internetdienstleister „Mediasoft“, der Geschlechteranteil im Unternehmen liegt bei etwa 50:50. **Martin**, Anfang 40, verheiratet und Familienvater, hat sein Informatikstudium zugunsten des Berufseintritts abgebrochen und Anfang der 1990er Jahre das Unternehmen gegründet, dessen Leiter und Mehrheitseigentümer er seitdem ist. **Melly**, 37, verheiratet, verfügt über ein abgeschlossenes Informatikstudium, ist seit bald 10 Jahren im Unternehmen und leitet eine Abteilung. **Mike**, 27, Single, Absolvent einer Fachhochschule für Medientechnik, koordiniert mehrere Kundenprojekte und setzt diese mit KollegInnen auch inhaltlich um. **Moritz**, 36, verheiratet und Vater eines Sohnes, blickt bereits auf eine abwechslungsreiche Berufsbiografie zurück (u. a. Journalismus). Er ist erst seit knapp zwei Jahren im Unternehmen und dabei als Grafiker bzw. Webdesigner tätig. **Monika**, 27, Single, verfügt über einen kommunikationswissenschaftlichen Studienabschluss und arbeitet seit etwa einem Jahr als Texterin für Websites und PR-Material bei Mediasoft. Bis auf Martin arbeiten alle weiteren InterviewpartnerInnen in Anstellungsverhältnissen (in Vollzeit).

**Natalie**, 33, in einer Partnerschaft lebend, arbeitete sich autodidaktisch in die Bereiche Webdesign, Programmierung und Webproducing ein. Nach diversen Anstellungs- und Freelancerjobs ist sie seit 7 Jahren mit mehreren Standbeinen als Alleinselbstständige berufstätig.

**Norbert**, 36, Familienvater, machte sich nach vielen Stationen in unterschiedlichen Berufsfeldern (hauptsächlich im Vertrieb) nach einer berufsbegleitenden Ausbildung zum Internetwerbefachmann vor kurzer Zeit selbstständig. Gemeinsam mit einigen

---

<sup>15</sup> Seitenangabe im Interviewtranskript.

<sup>16</sup> „Entgrenzung von Arbeit und Chancen zur Partizipation“, gefördert vom BM:BWK im Rahmen des Programms „Node – New Orientations towards Democracy in Europe“.

Freiberuflern arbeitet er am Aufbau eines virtuellen Unternehmens für Internetdesign und -programmierung.

**Nino**, 28, Single, derzeit „ruhendes“ Studium der Informatik, war zunächst in mehreren Firmen angestellt und machte sich vor drei Jahren selbstständig. Seit zwei Jahren arbeitet er auf Honorarbasis bei einem Telefonnetzbetreiber an der Entwicklung und Integration von Plattformen für mobile Spieleapplikationen.

**Ortrun**, Mitte 40, Absolventin eines naturwissenschaftlichen Studiums, lebt mit Partner und drei Kindern in einem Haushalt, ist seit mehr als fünf Jahren in einem kleinen Unternehmen, das sich auf Projekt- und Eventmanagement im Bereich E-Business spezialisiert hat, auf Teilzeitbasis angestellt.

**Olivia**, 29, FH-Medientechnik-Absolventin, arbeitet – ebenso wie ihr Partner – in einem Softwareunternehmen mit knapp 100 Beschäftigten. Nach mehreren Anstellungen als Screendesignerin entwickelt die Vollzeit-Angestellte in der aktuellen Firma *Graphical User Interfaces* in diversen Kundenprojekten.

Paulus, Peter, Philip, Pirmin und Pavel teilen den Umstand, im Unternehmen „Portmobil“ angestellt zu sein. Das Unternehmen beschäftigt etwa 70 MitarbeiterInnen, es entwickelt und betreibt Content-Plattformen und baut weitere Applikationen für Mobilfunkbetreiber. **Paulus**, 42, verheiratet und zweifacher Vater, Absolvent eines Betriebswirtschaftsstudiums, war bereits in mehreren Unternehmen in leitender Position tätig und ist seit der Gründung der Firma vor ca. 5 Jahren einer der Geschäftsführer. **Peter**, 29, Single, Informatiker, leitet seit der Firmengründung verschiedene Kundenprojekte des international tätigen Unternehmens, weshalb er mehrere Tage pro Woche in Dublin verbringt. Ebenfalls viel auf internationalen Reisen, weil im Vertrieb des Unternehmens tätig, ist **Philip**, 28, HTL-Absolvent, der nach einer Anstellung in einer großen Telekommunikationsfirma zu Portmobil wechselte. U. a. bedingt durch knappe Zeitressourcen führt er eine lose Fernbeziehung. **Pirmin**, 36, lebt in einer Partnerschaft und ist zweifacher Familienvater. Er arbeitet in der Softwareabteilung des Unternehmens, die an einem separaten Standort angesiedelt ist. Als FH-Absolvent in Medientechnik sieht er sich eigentlich als Quereinsteiger. **Pavel** schließlich, 43, Single und Absolvent eines naturwissenschaftlichen Studiums, wechselte zur New-Economy-Boomzeit von einer Universitätsstelle in die Firma, und zwar in die Abteilung *Operations Engineering*, wo er mit mehreren Kollegen für Betrieb und Wartung der technischen Plattformen und Netzwerke verantwortlich ist. Alle fünf Interviewpartner sind vollzeitbeschäftigt, d. h. auch der Geschäftsführer dieses als Aktiengesellschaft geführten Start-Up-Unternehmens. Der Frauenanteil im Unternehmen liegt nur bei etwa 10%, keine einzige Frau arbeitet in der Softwareentwicklung.

In Summe ergibt sich nun für das Untersuchungssample laut der Tabelle im Anschluss folgendes Profil:

Tabelle 4-1: Eckdaten der Befragten in Multimedia, Internet

Variable	Ausprägung	Anzahl
Geschlecht	männlich	10
	weiblich	5
Alter	bis 30 Jahre	6
	31 bis 35 Jahre	1
	36 bis 40 Jahre	4
	41 bis 45 Jahre	4
	älter als 45 Jahre	0
Höchster Bildungsabschluss	Universität/Fachhochschule	9
	Matura	6
	unterhalb Maturaniveau	0
Lebensform	Partnerschaft	10
	Single	5
Anzahl Kinder	0	9
	1	2
	2	3
	3 oder mehr	1
Beschäftigtenstatus (im Haupterwerbsjob)	UnternehmerIn (ArbeitgeberIn)	1
	Selbstständig tätig (+ WV, Fr. DV)	3
	Anstellungsverhältnis	11
Auch außerhalb der Branche berufstätig	ja	0
	nein	15
Gesamte durchschnittliche Wochenarbeitszeit	bis zu 25 Stunden	0
	25 bis 40 Stunden	1
	41 bis 50 Stunden	10
	mehr als 50 Stunden	4
Beruf, Tätigkeit	IT-Technik	6
	Design	4
	Kaufmänn. Tätigkeit, Beratung, Vertrieb	5
Aktuelle Berufsposition	Leitung	2
	Personalverantwortung (z. B. Projektleitung)	4
	keine Personalverantwortung	9
Nettojahreseinkommen	bis 18.000 Euro	2
	18.000 bis 24.000 Euro	2
	mehr als 24.000 Euro	11

Die zehn Männer und fünf Frauen des Samples sind zwischen 25 und 45 Jahre alt, mit einem (teilweise zufälligen) Schwerpunkt bei unter 30jährigen und über 35jährigen. Von den 15 Befragten verfügen neun über einen akademischen Bildungsabschluss – u. a. deshalb dürften junge „Twens“ im auf Professionalisierung bedachten Multimedia-Sektor mittlerweile nicht (mehr) besonders zahlreich anzutreffen sein. Die sechs verbleibenden InterviewpartnerInnen haben zumindest die Matura absolviert (zwei



davon betreiben nebenbei ein technisches Studium). Insgesamt kann also von akademisch geprägten technisch- und designorientierten Berufskulturen ausgegangen werden, mit Jahren der Selbstorganisation und -sozialisation im Studium und dementsprechenden Berufs- und Privatkontakten etc.

Von den (nur) fünf Personen, die als gegenwärtigen Beziehungsstatus „Single“ angeben, gehören vier zu den unter 30jährigen im Sample. D. h., lediglich ein Mann, der die Postadoleszenzphase bereits deutlich überschritten hat, lebt *nicht* in einer Partnerschaft. Von den 10 Personen mit PartnerInnen haben sechs eigene Kinder, allerdings: darunter sind fünf Väter und nur eine Mutter. Und nur eine der fünf Frauen kennt Elternschaft, dagegen fünf von zehn Männern. Allein über diesen kurzen Hinweis scheint sich der bekannte Verdacht einmal mehr zu bestätigen, wonach sich die Vereinbarkeit von Erwerbsarbeit und Familie für Männer deutlich leichter realisieren lässt als für Frauen – auch und gerade in Branchen mit hoch qualifizierten Beschäftigten.

U. a. wegen des Settings mit zwei Betriebsfallstudien arbeiten 11 der 15 Befragten als Angestellte. Von den restlichen vier Interviewten agieren drei als (formal) Selbstständige, die vierte Person ist der Haupteigentümer von Mediasoft. Nur eine Person aus dem Sample ist teilzeitbeschäftigt – und gleichzeitig Mutter von drei Kindern. Die Mehrheit der unselbstständig Beschäftigten und auch alle drei Alleinselbstständigen geben an, faktisch zwischen *durchschnittlich* etwas über 40 und knapp 50 Wochenstunden zu arbeiten – geläufig sind z. B. vereinbarte 38,5 Wochenstunden lt. Kollektivvertrag und Überstundenpauschalen von etwa 15 Stunden im Monat (die dann faktisch nicht selten überschritten werden). Lediglich die Arbeitszeit der zwei Geschäftsführer sowie der beiden mobilen Beschäftigten im Unternehmen Portmobil sind auf durchgehend mehr als 50 Wochenstunden einzuschätzen. Die Befragten verfügen in der großen Mehrzahl über durchaus auskömmliche Nettojahreseinkommen, nur jeweils zwei Personen verdienen weniger als 18.000 bzw. weniger als 24.000 Euro.

Schwerpunkte der beruflichen Tätigkeit im Untersuchungsfeld und in angrenzenden Bereichen können aufgrund der Entwicklung hin zu immer individuelleren Zuschnitten nur grob klassifiziert werden: erstens überwiegen ja gerade in der New-Media- bzw. E- oder M-Commerce-Branche Kombinationen aus programmiertechnischen, designorientierten, betriebswirtschaftlichen Berufsprofilen, häufig ergänzt um Marketingkenntnisse. Nicht zuletzt deshalb sind FH-Absolventen von neu geschaffenen Studienrichtungen wie Medientechnik (die zudem in der Regel Berufspraktika enthalten) relativ begehrt. Zweitens werden – auch wegen der KMU-Struktur in diesen Feldern – von einzelnen Erwerbstätigen mehrere Rollen/Funktionen übernommen bzw. erfolgt die betriebliche Arbeitsteilung in flexiblen projektbasierten Konstellationen. In einer groben Zuordnung anhand der konkret ausgeübten Tätigkeiten sind unterhalb der Leitungsfunktionen im Management (2 Personen) fünf Interviewte noch eher dem Berufsspektrum Informations- und Medientechnik zuzurechnen, vier weitere InterviewpartnerInnen sind auf Designaufgaben (Screen-, Webdesign bzw. Textdesign) spezialisiert und ebenfalls vier Befragte lassen sich am ehesten unter Beratung bzw. Vertrieb einordnen. Außer den zwei Geschäftsführern haben vier weitere Personen

neben ihren operativen Tätigkeiten Personalverantwortung, die eine temporäre Projektleitung übersteigt.

Zur Abrundung noch kurze Hinweise auf die bisherigen Berufsverläufe der Befragten: Quereinsteiger oder Autodidakten ohne IT- bzw. medientechnischen Berufshintergrund sind im Sample eine Minderheit. Im Vergleich zur IT-Boomzeit Ende der 1990er Jahre dürfte es zumindest für Berufseinsteiger wesentlich schwieriger geworden sein, ohne fachliche Ausbildung auf Matura-, Kolleg- oder (Fach-)Hochschulniveau in Unternehmen der Branche unbefristete Anstellungen zu finden. Denn: von drei Personen, die sich einen informations-/medientechnischen Background autodidaktisch bzw. erst in einer späteren Erwerbsphase berufsbegleitend aneigneten, sind zwei als Selbstständige tätig. Eine weitere (angestellte) Person versteht sich eher als Expertin für Projektmanagement – und kooperiert eben deshalb mit technischen Spezialisten. Wenig überraschend blickt ein Gutteil der älteren InterviewpartnerInnen des Samples auf vergleichsweise verschlungene Biografien mit Umstiegen und Branchenwechseln zurück und selbstredend erfolgten einige Brancheneinstiege mehr zufällig als strategisch geplant – das ist nicht zuletzt der „jugendlichen“ Branche New Media geschuldet, die sich ja erst seit dem Boom Anfang bis Mitte der 1990er Jahre als Subbranche konstituiert hat. Im Vergleich dazu haben die (sechs) unter 30jährigen Interviewten des Samples trotz diverser Firmenwechsel bzw. Wechsel von Anstellungen in die Selbstständigkeit nie außerhalb der Branche gearbeitet. Bei diesen Befragten ist folglich von sehr kontinuierlichen und branchenaffinen Berufsbiografien zu sprechen, zumindest im bisherigen Verlauf.

## 4.2. *Arbeit und Arbeitsumfeld*

### 4.2.1. *Unternehmensstrategien zwischen Qualität, Geschwindigkeit – und Marktbehauptung*

Zunächst ist bei der Frage nach Unternehmensstrategien und Arbeitsmustern festzuhalten, dass die technische Innovationsdynamik für praktisch alle Interviewten eine große Rolle spielt, dass sie mithin in unterschiedlicher Weise innovativ, kreativ, lernfähig sein bzw. bleiben müssen. Permanente Einarbeitung in neue Themen ist geradezu eine Grundvoraussetzung. Routinetätigkeiten im Sinne des Abarbeitens immer gleicher inhaltlicher Problemstellungen finden sich selten. Routinen stellen sich eher durch die Strukturierung der Tätigkeiten ein, z. B. bei projektförmiger Arbeitsweise. Wie gehen Unternehmen mit der Herausforderung „Innovationsdruck“ folglich um? Aus dem Interviewmaterial lassen sich vereinfachend drei dominante Strategien im Untersuchungsfeld ableiten, die einander natürlich überlagern können: Qualität, Geschwindigkeit (*time to market*) sowie (teilweise pure) Marktbehauptung bei Kleinunternehmen und Selbstständigen.

#### *Qualitätsproduktion in der „Manufaktur“*

Unternehmen mit einer bestimmten Mindestgröße und innerbetrieblicher Arbeitsteilung können eine ausgeprägte Qualitätsstrategie verfolgen, um der Preiskonkurrenz zu

entgehen, die sich seit dem Brancheneinbruch 2001/2002 sowie durch die technische Entwicklung bzw. durch die Professionalisierung auf der Nachfrageseite von IT-Lösungen deutlich verschärft hat. Beispielsweise sind für eine Websitegestaltung, die lediglich die Funktion eines „Prospekts im Internet“ abdeckt, nur mehr minimale Honorare zu erzielen. Folglich geht es um die Entwicklung von möglichst individuellen Lösungen für eine überschaubare Anzahl an größeren Kunden, die langfristig gehalten werden sollen. Beispiele dafür sind Mediasoft oder der Arbeitgeber von Olivia. Die typische Form dieser Arbeitsorganisation ist das Projektgeschäft. Im betrieblichen Gefüge der auf hohe Qualität bedachten Firmen geben eher die inhaltlichen „Produzenten“ den Ton an (gegenüber Betriebswirtschaftern und/oder Vertrieb). Eine eigene Funktion für Vertrieb ist oft gar nicht vorgesehen, weil entweder der Geschäftsführer allein dafür zuständig ist oder mehrere Personen Akquisitionsaufgaben nebenbei mit übernehmen. Firmen, bei denen die Entwicklung von komplexen und auch kreativen Produktportfolios eine innerbetriebliche Arbeitsteilung voraussetzt, legen bei der Auswahl neuer MitarbeiterInnen großen Wert auf Eignung und *Verfügbarkeit* (z. B. durch Anstellungsverhältnisse gegenüber Freelancern). Weiters muss die Komplementarität bei der Zusammensetzung der unterschiedlichen Kompetenzen stimmen. Mediasoft z. B. inszeniert sich in Anlehnung an klassische Handwerksbetriebe als kleine, aber feine „Manufaktur“. Eine (nicht näher) bestimmte Unternehmensgröße soll nicht überschritten werden, weil ansonsten ein Abrücken von der – für alle befriedigenden – Qualitätsarbeit befürchtet wird.

„... weil ich bin jetzt nicht der, der sagt, ‚in drei Jahren sind wir in Mitteleuropa Nummer zwei‘, also der bin ich nicht. [...] Nachdem das ein privat geführtes Unternehmen ist und privat finanziert ist, ist es auch in privater Hand, hab ich dann nicht so das Bedürfnis, dass ich eine Blase aufblase, die dann irgendwann zerplatzt oder nicht zerplatzt.“ (Martin, 13)

In der auf Qualität getrimmten Firmenstrategie und -kultur dürfte auch ein besonderer sozialer Integrationsmodus liegen. Wissensarbeit bleibt nicht nur ein hohler Begriff, sondern wird zu einem Wert, auf den sich die Beschäftigten berufen können. Artikulierte Bedürfnisse nach professioneller Leistung können eingelöst werden, die teilweise spielerische Erarbeitung von neuen Lösungen wird nicht zugunsten von standardisierter „Fließbandarbeit“ unterlaufen. Dass dabei die Anforderungen an die MitarbeiterInnen hoch ausfallen, Befriedigung also mit Anstrengung verbunden ist, versteht sich dabei von selbst. Auch ein wechselseitig erzeugter Leistungsdruck durch ArbeitskollegInnen kann angenommen werden. Jedenfalls konnten entlang einer derartigen Strategie sowohl Mediasoft als auch der Arbeitgeber von Olivia das New-Economy-Wellental der letzten Jahre nicht nur überleben, sondern den Beschäftigtenstand jeweils kontinuierlich ausweiten.

Gegenwärtig betreut das ca. 25köpfige Mediasoft-Team eine Anzahl an Websites und dahinter liegende Content-Management-Systeme für größere Unternehmen. Ein Team mit etwa 10 MitarbeiterInnen arbeitet ausschließlich für einen internationalen Kunden, mit dem eine langfristige Beziehung besteht. Obwohl mittlerweile eine eigene Grafik- und Textabteilung aufgebaut wurde, und sich eine Zuordnung in Richtung Online-Kommunikationsagentur anbieten würde, verstehen sich die befragten Mediasoft-Leute

weiterhin als „technischer Dienstleister“ für singuläre Lösungen. Die Qualitätsorientierung geht bei einem Befragten so weit, von einem diesbezüglichen „Ehrenkodex“ zu sprechen: z. B. ist bei komplexen Internetauftritten prinzipiell auf die Adaptierbarkeit der Lösungen zu achten, um den zukünftigen, aber noch nicht absehbaren Kundennutzen sicherzustellen. Mit dieser Qualitäts-Strategie scheint Mediasoft Erfolg zu haben, denn langfristig angelegte und auf Vertrauen basierende Kundenbeziehungen sorgen für eine gute Auslastung – und nebenbei für Reputation in der Branche. Neukunden gewinnt man folglich weniger über „kalte“ Akquisition und Teilnahme an Ausschreibungen, sondern vielmehr über Mundpropaganda.

„Da muss man manchmal über seinen Schatten springen und sagen, ‚das wäre zwar schön, wenn wir das jetzt verkaufen, dann wären das zig tausende Euro‘, nur es ist nicht sinnvoll, es wird sich nicht rentieren und der Kunde wird nicht glücklich werden damit. Und wenn der Kunde dann unzufrieden ist damit, das spricht sich auch herum. Und nachdem so viel über Mundpropaganda geht, ein unzufriedener Kunde kann das sehr gut weitergeben, genauso wie ein zufriedener Kunde einem über viele Ecken dann auch wieder Aufträge bringt. Dann kommt dann wieder jemand und ‚ja wir haben von dem gehört, ihr habt’s das damals so gut gemacht und jetzt würden wir uns halt auch interessieren‘. Also auf lange Sicht, es rentiert sich nicht, jemanden was einzureden was ... wo man selber weiß, das bringt’s nicht.“  
(Mike, 8f)

### ***Marktbehauptung in Nischen***

Während es für Mediasoft, im österreichischen Multimedia-Sektor bereits ein Unternehmen mittlerer Größe, eher eine Selbstverständlichkeit ist, sich auf ein möglichst hochwertiges Leistungsspektrum zu konzentrieren, weil mit „08/15-Websites“ kein Umsatz mehr zu machen ist, leidet der selbstständige Internetdienstleister Norbert, der (mit einem fallweise aktivierbaren Expertenpool im Rücken) kaum einen Auftrag ausschlagen kann, genau unter dieser Billigkonkurrenz. Zwar war für ihn die oftmals hochstilisierte „Existenzgründung“ kein Problem, denn außer einem Arbeitsplatz in der Wohnung waren kaum Investitionen nötig. Außerdem ist er mittlerweile Profi im möglichst Kosten schonenden Aktivieren und Ruhendstellen seiner Gewerbeberechtigung, jeweils nach Bedarf. Norberts Konkurrenten sind aber genau jene „Website-Klopfer“, wie er sie nennt, von denen sich Mediasoft problemlos abgrenzen kann.

„Weil Websites machen kann man relativ schnell einmal, das lernt man bei einem Wifi-Kurs, das dauert drei Wochen und dann kann man Websites machen. Und viele ... die gibt es schon noch. Das ist halt die, die unbekannte Gefahr. Weil die zum Teil Websites machen von großen Firmen.

*Also das sind Leute, die das ... nebenbei oder wie?*

Genau. Das ist wirklich so, dass das die Kusine ist, die Freundin ist vom Prokuristen. Da hast ja keine Chance. Wie erklärst du der Firma, die vielleicht das Geld hätten, dass sie 20.000 Euro ausgeben für eine gescheite Online-Kommunikation, wenn das dann dort irgendjemand halt macht, der damit halt ein bisschen ein Geld verdient. Das ist halt hier möglich, das würden die nie machen in der Werbung.“  
(Norbert, 17)

Norbert kennt sich in der einschlägigen Freelancer-Szene gut aus, ist er doch selbst einer mit vielen Kontakten zu Personen in früheren Jobs und in aktuellen Kooperationsbeziehungen. Er glaubt zunächst relativ gut abschätzen zu können, für wie viele Firmen im engeren Websitegeschäft überhaupt Platz vorhanden ist:

„Die Branche ist, wie gesagt, das ist irgendwo ... bis auf wenige, wirkliche Unternehmen, die sich so positioniert haben, die sich am Markt etabliert haben, die diese Blase ... diese zerplatzte Blase auch überlebt haben, da gibt's vielleicht in Wien fünf bis sieben Unternehmungen, und in ganz Österreich so quasi ... in jeder Hauptstadt gibt's quasi einen Platzhirschen, kann man sagen und zwei, drei dazu, die halt auch so existieren. Und der Rest ist morgen vielleicht weg, übermorgen wieder da.“ (Norbert, 8)

Norbert ist sich dessen völlig bewusst, dass er wie viele andere Selbstständige im New-Media-Feld von einem Hauptauftraggeber ökonomisch abhängig ist. Fällt dieser weg, droht das Unternehmen wegzubrechen. Dies passiert auch häufig, allerdings aufgrund der geringen Kapitalbindung weniger im Sinn spektakulärer Konkurse, sondern indem ein ehemaliger „Unternehmer“ wieder in die Grauzone des Freelancing wechselt oder sich um eine Anstellung bemüht.

„Und wenn man so die aktuellen Projekte hat, hab ich zur Zeit zwei Kunden, wobei einer sozusagen mir dieses Jahr zahlt, auf gut deutsch gesagt, und der andere ist halt irgendwie für Sachen, die halt dann, die mir die Bücher zahlen. [...] Klassiker. Überall. Wenn der Große weg ist, ist die Firma weg.“ (Norbert, 9/10)

In den „unteren Etagen“ des Internetgeschäfts herrscht teilweise ruinöser Wettbewerb. Pure Marktbehauptung als Überlebensstrategie ist im genannten Fall offensichtlich. Insofern sind einige Interviewpersonen auf Spezialisierung in Nischen oder auf Diversifizierung des Angebots entlang mehrerer Standbeine bedacht. Die Grenzen des Leistungsumfangs liegen allerdings im persönlichen Kompetenzspektrum. Nicht zuletzt deshalb sind viele Selbstständige und KMU auf Kooperationen angewiesen. Beispiele für Nischenstrategien bzw. Kooperation sind die alleinselbstständige Natalie bzw. Ortrun, die in einer Firma mit knapp 15 MitarbeiterInnen angestellt ist. Ortruns Arbeitsschwerpunkt entwickelte sich mehr oder weniger zufällig aus der Organisation von diversen Events. Gemeinsam mit zwei Kolleginnen betreut sie heute eine kleine Abteilung, die auf Konzeption und begleitende Beratung von sehr spezifischen E-Business-Anwendungen ausgerichtet ist, z. B. bei elektronischen Transaktionen. Den technischen Teil, also die Implementierung der Tools, übernimmt ein Partner, mit dem ein längerfristiges Kooperationsabkommen besteht und ohne den die Leistung nicht ausgeführt werden könnte. Die Abdeckung von komplementären Kompetenzen ist hier das Um und Auf, um sich am Markt zu behaupten.

„Es hat immer mit Projektmanagement zu tun ... also wir sind jetzt nicht in dem Sinn jetzt Kreative, die irgendwie Agenturleistungen oder so erbringen, sondern wir sind kreativ in anderen Dingen.“ (Ortrun, 4)

Der Kern des Tätigkeitsfeldes von Natalie ist Webproducing, ihr Skillspektrum reicht von Programmierung über Screendesign bis zur Herstellung von Videos (z. B. für umfangreichere Firmenpräsentationen). Im Laufe ihrer Selbstständigkeit sind schon mehrmals wichtige Kunden, auf die sie längerfristig gesetzt hatte, weggefallen – einfach

deshalb, weil es nicht zur Verlängerung von bestimmten Leistungspaketen kam. Natalie musste sich dementsprechend nach einem tragfähigen Standbein umsehen, um kontinuierlich zumindest einen Teil des benötigten Umsatzes abzudecken. Fündig wurde sie bei einem Schulungsanbieter, bei dem sie bereits seit Jahren Kurse durchführt, die auf ihr Kompetenzspektrum Webproducing konzentriert sind. Weil sowohl Auftraggeber als auch Schulungsteilnehmer sehr zufrieden mit ihrer Arbeit sind, ist die Trainingstätigkeit mittlerweile das (relativ sichere) Haupteinkommen. Die kreative Befriedigung holt sich Natalie aus kleineren Kundenprojekten, für die daneben noch Zeit bleibt.

Eine im IT-Sektor verbreitete Alternativstrategie ist es, sich auf Honorarbasis an ein Unternehmen zu binden, sofern die entsprechenden Skills nachgefragt werden. Vor allem hoch qualifizierte Experten können nach wie vor hohe Einkommen erzielen, wenn sie auf „echte“ Selbstständigkeit zugunsten einer freien Mitarbeit verzichten. Viele formal selbstständige IT-Experten arbeiten kontinuierlich, also über mehrere Jahre hindurch, in größeren Unternehmen, welche damit entweder spezielle Aufgaben bewältigen können oder generell den schwankenden Bedarf an Personal über einzelne oder ganze Projektteams aus Freelancern abdecken. Nino arbeitet seit etwa zwei Jahren bei einem großen Telekommunikationsunternehmen in einem Team, das mehrheitlich aus Freelancern besteht. (Die Firma beauftragte also nicht ein Zulieferunternehmen, sondern kauft gewissermaßen einzelne Experten). Die Gruppe ist für die technische Integration von Spielen für Massenkunden auf Plattformen verantwortlich, die sowohl mobilfunk- als auch internettauglich sein müssen. Nino verrechnet nach Arbeitsstunden und verdient entsprechend gut, weil seine Expertise für den Kunden nicht so leicht ersetzbar ist. Für ihn ist die Situation als „scheinselbstständiger Leiharbeiter“ eine klare Win-Win-Situation, versteht er sich doch als selbstständiger Professionist, der gleichsam den Akquisitionsaufwand einspart. Zur Scheinselbstständigkeit entschied er sich deshalb, weil seine Auftragsarbeiten auf Selbstständigengbasis für verschiedene KMUs sehr unbefriedigend ausgefallen sind. Er hat schnell erkannt, dass er als Alleinselbstständiger den hohen Aufwand – und darüber hinaus den generell mühsamen Umgang mit Kunden aus dem KMU-Bereich – nicht abdecken konnte. Weil er sich MitarbeiterInnen nicht leisten konnte und wollte, sattelte er auf Freelancing in einem Unternehmen um.

„Die haben wirklich teilweise angerufen am Sonntag um 8.00 am Abend ... ja, der will das und das morgen haben und sitzt gerade in der Firma und ärgert sich über das und das und das, ob ich mir das vielleicht... Und dann ist die Rechnung gekommen, na ja, das will er nicht zahlen und das will er auch nicht zahlen. Und diesen Beratungsaufwand will er auch nicht zahlen. Und dann hab ich gesagt irgendwann einmal, das steht nicht dafür, man kann das nur machen, wenn man parallel wen einstellt in seinem eigenen Betrieb, der sich nur darum kümmert.“ (Nino, 11)

### *Time to market*

Vor allem auf Geschwindigkeit setzen Unternehmen, die z. B. in hochgradig innovativen Bereichen wie M-Commerce tätig sind und dabei zusätzlich oder alternativ zum Individualkundengeschäft an der Entwicklung von Produkten arbeiten. Im Vergleich zu Ninos Auftraggeber, bei dem ca. 25% des Personals aus externen MitarbeiterInnen

besteht – der flexible Bedarf an wenig geläufiger Fachexpertise wird über den Zukauf von Freelancern abgedeckt –, liegt beim Unternehmen Portmobil, der zweiten Betriebsfallstudie dieses Samples, der Unternehmensschwerpunkt in einem vergleichbaren Leistungsspektrum. Portmobil ist in einem speziellen Anwendungsbereich Lieferant bei Telekommunikationsunternehmen, es entwickelt mobile *content-delivery*-Lösungen (z. B. Klingeltöne) und lässt sie auf eigenen Servern laufen. Neue Mobilfunkanwendungen müssen dabei (entgegen anders lautender Beteuerungen) technisch nicht völlig ausgereift sein – dies zu verbessern ist u. a. die Aufgabe der *early adopters* auf der Nachfragerseite, die gleichsam als Versuchskaninchen eingesetzt werden. Vielmehr geht es darum, sich als Zulieferer der großen Unternehmen in der Telekommunikations- und Softwarebranche – die ja aufgrund der höheren Bandbreiten für Internetleitungen zunehmend zu Medienkonzernen mutieren – einen Namen zu machen. Dies erfolgt oft im internationalen Maßstab, d. h. schon Mittelbetriebe versuchen, ihre speziellen Anwendungen in ganz Europa oder sogar weltweit zu vertreiben. Parallel zur (international) ausgerichteten Strategie, die *time to market* möglichst kurz zu halten, erfolgt oft eine ambitionierte Wachstumsstrategie, erkennbar z. B. an Rechtsformen wie Aktiengesellschaften schon in der Gründungsphase oder an Dependancen in anvisierten Auslandsmärkten. Beispielsweise ist Portmobil ungeachtet der New-Economy-Krise nach einer Ausgründung im Jahr 2000 auf gegenwärtig ca. 70 Beschäftigte gewachsen. Zusammenfassend steht hier zwar selbstredend ebenfalls Professionalität im Zentrum der Arbeitsorganisation, aber eben nicht die perfekte Produktqualität (die ja in kurzer Zeit ohnehin wieder technisch überholt ist), sondern die möglichst schnelle Positionierung am Markt.

Interessanterweise scheinen bei Portmobil sowohl Unternehmensleitung als auch die Kunden selten Probleme mit teilweiser mangelhafter Qualität zu äußern. Hauptsache ist, dass die Deadlines eingehalten werden. Geschwindigkeit geht einfach vor. Es sind letztendlich die einzelnen Beschäftigten, die Divergenzen zwischen Kundenanforderungen und eigenen Ansprüchen an Qualität mit sich selbst klären müssen.

„Das eine ist die Qualität, die man selbst wünscht, die andere ist die, die der Kunde wünscht. Interessanterweise ist dieses Gap oft ganz schön groß und zwar eher in die Richtung, dass man selbst Qualität viel, ja eigene Qualität viel mehr Richtung in Perfektion legt als der Kunde. Also der Kunde ist eigentlich sehr schwach, was Qualität betrifft. Der ist eigentlich in den meisten Fällen zufrieden mit etwas, mit dem ich auf alle Fälle nicht zufrieden wäre. D. h. ich versuche jetzt eigentlich eine Qualität zu liefern, mit der der Kunde zufrieden ist. Weil das ist etwas, wo ich weiß, dass es eigentlich schnell geht, wo ich das entsprechend schnell machen kann und wo ich mal über das eine oder andere hinwegsehen kann. Wenn ich nach meinen eigenen Qualitäten arbeiten würde, wäre ich viel zu langsam, nach meinen eigenen Qualitätsmaßstäben.“ (Philip, 8)

#### 4.2.2. Die Praxis der Projektarbeit

„Produziert wird logischerweise nur alleine ... da gibt halt dann jeder seinen Teil. Und wenn die Seite fertig ist, dann testet halt wer anderer aus dem Team und ... das läuft einfach durch viele Hände. Dass ein Ding wirklich nur einer alleine macht, vom Anfang bis zum Schluss, ist eher ungewöhnlich.“ (Melly, 7)

Viele Tätigkeiten und Arbeitsschritte können bei projektförmiger Arbeit nicht mehr im Detail durchgeplant werden. Demzufolge bleiben viele Vorgaben vage und existieren durch die geringe Strukturierung ausgeprägte Handlungsspielräume für MitarbeiterInnen. Die Kontrolle beschränkt sich insofern auf das Ergebnis; Steuerung erfolgt weiters über die Ressourcenzuteilung (Personal, Zeit, Kosten) oder durch Kunden, deren Vorgaben es (mehr oder weniger) einzuhalten gilt. Ein weiterer Kontrollmodus ist das eigene Team, wenn die Arbeit „durch viele Hände läuft“, wie es Melly bei Mediasoft ausdrückt. Managementseitig wird auf die Selbstregulation des Einzelnen oder von Projektgruppen gesetzt, zumindest bei der operativen Arbeitsbewältigung. Allerdings: Je größer die wechselseitige Abhängigkeit der MitarbeiterInnen voneinander, desto wichtiger sind Aspekte wie die inhaltliche und zeitliche Abstimmung der Abläufe bzw. zumindest überlappende Anwesenheit für Besprechungen und Feedback. Dass Feedback und Unterstützung zu einer Holschuld geworden sind, also offenbar nicht fraglos vorauszusetzen sind, belegen viele Befragte, die sich zum Thema äußern.

„Natürlich ... kommt nicht immer gleich ein Feedback auf gewisse Dinge, die man konzipiert hat, und in der Zeit beschäftigt man sich dann mit anderen Aufgaben. [...] Also da schaut man schon, dass es regelmäßige Meetings gibt, oder dass man per Mail die Ergebnisse verschickt und dann die Änderungswünsche sofort einbauen kann auch wieder.“ (Olivia, 8)

Der entscheidende Punkt ist aber, ob Feedback überhaupt vorgesehen ist, wenn es nötig wäre. Insofern ist die Frage des angemessenen Umfangs an Selbstregulation eine Frage der Gestaltung der (betrieblichen) Arbeitsorganisation, die besser oder schlechter ausfallen kann. In den nachfolgenden Statements der beiden Geschäftsführer im Sample lässt sich deutlich eine jeweils unterschiedliche Firmenphilosophie herauslesen.

„Es gibt ein gewisses Maß an Freiheit im Grunde für jeden, sich die Arbeit einzuteilen. Wir erwarten, dass die Arbeit getan wird. Das, wir legen nicht fest, wann Start und Ende ist.“ (Paulus, 18)

„Und es wird bei mir sehr viel Augenmerk gelegt auf Teamarbeit, das ist jetzt nicht nur ‚wir haben Spaß miteinander und machen gern Projekte zusammen‘, sondern auch das Verständnis der Abhängigkeit von Anderen und das andere auch von dir abhängig sind.“ (Martin, 17)

Selbstorganisation als *Anforderung* seitens des Arbeit- oder Auftraggebers ist somit gleichzeitig Freiheit und Zwang. Diese Ambivalenz wird durch *Eigenansprüche* der MitarbeiterInnen potenziert. Dieses komplexe Knäuel ist individuell oft nicht auflösbar, lässt sich jedoch unternehmensseitig entschärfen.

Insofern ist die im obigen Zitat von Philip belegte Anforderung an das individuelle Austarieren von eigenen Qualitätsansprüchen gegenüber Kundenanforderungen einerseits die Normalität in vielen New-Economy-Arbeitskontexten, in denen Projektorganisation, flache Hierarchien, individuelle Problemlösung etc. dominieren. Insbesondere bei Portmobil kommt allerdings andererseits hinzu, dass Differenzen zwischen vereinbarter und gelieferter Leistung, sofern also Kunden doch Probleme reklamieren, bei den einzelnen Beschäftigten hängen bleiben. Mit der zugestandenen Autonomie wird auch die Verantwortung nach unten delegiert.



„... weil es von der Firma keine Vorgaben gibt oder halt wenig Vorgaben gibt. Die Vorgaben von der Firma auf Qualität sind die, das Projekt sollte dann und dann fertig sein, damit am Monatsende der Betrag fakturiert werden kann. Das ist jedes Mal die Qualitätsvorgabe von der Firma. Ob jetzt eine Spezifikation gut ist oder ob jetzt Leistungen im Projekt eingehalten werden können oder so, das ist jetzt keine Sache, die die Firma vorgibt, wo auch seitens des Managements keine großen Gedanken gemacht werden. Und darum werden gerade jetzt diese persönlichen Ansprüche immer wichtiger, speziell auch, wenn man die Sachen, wo man selber was falsch macht, wo wir das einzeln auch ausbaden. Das ist jetzt nicht so, dass das irgendeine Führungskraft jetzt ausbaden würde, sondern halt so gesehen, dass wenn man etwas falsch macht, muss man auch selber dazu stehen und das wieder zurechtrücken und rechtfertigen.“ (Peter, 9/10)

Bei Portmobil geht ein Projekt ins nächste über, die Laufzeiten sind sehr kurz und betragen oft nur wenige Wochen. Das hohe Maß an Selbstbestimmung stößt dort an Grenzen, wo es Aufgabe des Managements wäre, über prioritär zu behandelnde Projekte zu entscheiden. Da die Geschäftsführung diese Entscheidungen nicht zu treffen scheint, sind die einzelnen ProjektleiterInnen gezwungen, sämtliche Projekte gleichwertig zu behandeln, da sie weder über die Kompetenz noch über die Information verfügen, dieses Defizit eigenständig zu beheben. Wenn nun in mehreren Projekten gleichzeitig hohe Anforderungen gestellt werden bzw. schnelle Lösungen notwendig sind, haben die verantwortlichen Mitarbeiter kaum Möglichkeiten, z. B. einem strategisch weniger wichtigen Auftraggeber zu sagen: „Bitte warten – in zwei Wochen sind Sie unser wichtigster Kunde!“ Als Auswirkungen dieser fehlenden Managemententscheidungen sind hoher Arbeitsdruck, teilweise lange Arbeitszeiten bei Projektverantwortlichen und ein gewisses Maß an Frustration bei allen Beteiligten feststellbar.

„Meistens gibt es da nicht so einen zeitlichen Spielraum, dass man sich noch ausdenken könnte, was schöner oder besser gemacht werden könnte. In der Regel sind die Projekte dann abgeschlossen, wenn sie die Anforderungen erfüllen.“ (Pirmin, 5)

„Es ist jeden Tag anders. Ich meine, die Projekte, die kommen, also wirklich einen Tag durchplanen, das geht kaum [...] Manches mal sind es irgendwelche Projekte, die dann irgendwie viel zu kurzfristig sind ... kurzsichtige Projektleiter, die das dann, die solche Dinge dann produzieren.“ (Pavel, 3, 8)

Im Gegensatz zu vielen anderen Interviews in diesem Sample ist bei Portmobil also die *Einlösbarkeit* von sowohl Anforderungen als auch Ansprüchen an inhaltlich-professionelle oder kreative Arbeit mangels (Zeit-)Ressourcen schwieriger, und das, obwohl bzw. gerade weil vom Managementvertreter abwärts praktisch alle angeben, dass die Handlungsspielräume der Beschäftigten durchgehend hoch sind. Hier sind es die Kunden, die den Takt vorgeben. Eine unternehmensinterne Planung, eigentlich originäre Managementaufgabe, scheint sich auf die grobe Ressourcensteuerung zu beschränken. Wie viel Selbstorganisation noch bewältigbar ist bzw. ab wann Entscheidungsspielräume/ Entscheidungszwänge zur reinen Belastung werden, fällt individuell sehr unterschiedlich aus.

Neben der unterschiedlichen Qualität der Projektorganisation bzw. Kooperation innerhalb von Teams variiert auch die Qualität der Zusammenarbeit zwischen Abteilungen oder Berufsgruppen. Ein Dauerbrenner ist der Konflikt zwischen Vertrieb und

Entwicklungsabteilung. Dieses Muster findet sich bei Portmobil. Das sehr vertriebsgetriebene Geschäft ist auf den Verkauf der schmalen Produktpalette an Neukunden ausgerichtet. Mehrere Interviewte berichten, dass der Vertrieb Leistungen verspricht, die absehbar nicht eingehalten werden können, und damit hohen Druck auf die Softwareproduzenten ausübt. Zudem sind Produktions- und Vertriebs-/Marketingabteilung geografisch getrennt, wodurch die Kommunikation zusätzlich erschwert ist. Es ist dann jeweils Aufgabe der einzelnen Projektmanager, zwischen den verschiedenen Personen – oder besser: den unterschiedlichen Berufsgruppen – zu deeskalieren, wenn sich Konfliktpotenziale aufgeschaukelt haben. Die guten Einkommen einiger Portmobil-Beschäftigten haben insofern teilweise den Charakter von Schmerzensgeldzahlungen.

Unterschiedliche Berufsgruppen existieren auch bei Mediasoft, hier ist in erster Linie sicherzustellen, dass z. B. Programmierer und Grafiker möglichst reibungslos im Projektalltag zusammenarbeiten. Dies beinhaltet laufende Abstimmungen aufgrund der gleichsam systematischen Betriebsblindheit der jeweiligen Seite: gute Ideen von Grafikern, die leider technisch nicht machbar sind sowie umgekehrt technische Spielereien, die völlig auf die Benutzungsfreundlichkeit vergessen.

„Normalerweise schreien sie sich nach drei Wochen an, weil sie sagen ‚du bist nicht kooperativ‘. [...] Dem Techniker ist es egal, ob der Button jetzt rot oder grün ist, nur ist die Frage: a.) gibt’s einen Button? Und b.) was tut der Button, wenn man da drauf drückt? Und dem Grafiker ist das ganz egal, welcher Request das jetzt ist, ob das jetzt über eine Datenbank geht, oder über welchen Server, das ist dem piepegal.“ (Martin, 22)

Bei Mediasoft wurden deshalb geradezu „interkulturelle“ Firmenseminare veranstaltet, in denen die jeweils anderen Sichtweisen und Bedürfnisse vermittelt werden sollten. Inzwischen verläuft die Kooperation zwischen den verschiedenen „Ethnien“ sehr gut.

#### *4.2.3. Unternehmensstrukturen zwischen Egalität und Hierarchie*

Unternehmen des hier untersuchten Erwerbssegments gelten, in Anlehnung an die Start-Up-Rhetorik der New Economy, als Wirtschaftsbranche, in der traditionelle großbetriebliche Hierarchien ausgedient haben. Im Gegensatz dazu werden Projektarbeit, flache Hierarchien, niedriger Formalisierungsgrad, einfache Entscheidungswege aufgrund übersichtlicher Unternehmensgrößen u. a. m. herausgestrichen. Sieht man einmal von den „echten“ Selbstständigen unseres Samples ab – z. B. Natalie, die mit ihrem ebenfalls selbstständigen Lebenspartner eine Arbeits- und Lebensgemeinschaft am gemeinsamen Wohnort betreibt und damit ausgesprochen zufrieden ist –, stellt sich die Problematik der Ausbalancierung zwischen Egalität und Hierarchie als Dauerbrenner im Sample heraus.

In Anlehnung an Forschungsergebnisse von Olaf Peterson zu organisationalen Krisen bei expandierenden IT-Start-Ups in Berlin (Peterson/Hoff/Ewers 2005) lassen sich grob drei Muster unterschiedlicher Ausprägungen von betrieblicher Hierarchie differenzieren: „egalitäre“, „ausbalancierte“ und „asymmetrische“ IT-Unternehmen.

Erstens lässt sich daraus ableiten, dass mit zunehmender Unternehmensgröße von Egalitätszielen zugunsten einer mehr oder weniger ausbalancierten Asymmetrie abgerückt wird bzw. werden muss – angesichts der Notwendigkeit von Organisationsstrukturen. Zweitens ist entlang dieser Typologie darstellbar, wie sich kleine Unternehmen im Zeitablauf bei Wachstum verhalten bzw. mit welchen Problemen sie dabei konfrontiert sind. Anhand von einigen Fallbeispielen wollen wir das Thema von Hierarchien genauer beleuchten:

Die kleine Firma, in der Ortrun als Projektmanagerin arbeitet, lebt davon, dass MitarbeiterInnen immer wieder neue Projektideen einbringen. Die Kompetenzen der MitarbeiterInnen stellen hier (wie bei vielen Dienstleistern) tatsächlich ein zentrales Kapital dar, unter anderem deshalb sind flache Hierarchien gelebte Praxis.

„Es ist grundsätzlich sehr erwünscht, dass jemand mitmacht. Grundsätzlich ist es eher so ein bisschen, so auf dieser ‚wir sind alle gleich‘.“ (Ortrun, 14)

Zwar ist in diesem Unternehmen die rechtliche Situation eindeutig, es gibt einen Haupteigentümer. Dennoch dürfte bei Entscheidungen, die ohne Rücksicht auf Mitbestimmungsbedürfnisse der Beschäftigten getroffen werden, mehr zu verlieren als zu gewinnen sein. Ungeachtet dieser Gleichheitsrhetorik befindet sich Ortruns Arbeitgeberbetrieb gerade in einer Umstrukturierung. Ein Koordinationsteam wird eingerichtet, d. h. eine Art mittleres Management, das die strategische Ausrichtung gemeinsam planen soll, um auch bereichsübergreifende Themen besser abwickeln zu können.

„Wir haben auch jetzt das erste Mal so eine Art Koordinationsteam, wir wollten das nicht Führungsteam nennen, weil das klingt ja pfui-gack. Aber de facto ist es so was. [...] Es war eine Zeit lang, dass wirklich jeder überall dabei war, aber das rennt sich irgendwann tot. [...] Das interessiert nicht mehr alle und das ist einfach wahnsinnig zeitaufwändig.“ (Ortrun, 14)

Am Zitat zeigt sich, dass eine behutsame Gratwanderung notwendig ist, um die MitarbeiterInnen nicht zu vergraulen. Reibereien entzündeten sich an vermeintlichen Kleinigkeiten wie der Ausgabe neuer Visitenkarten. Um unnötige Unruhe im filigranen Positionengefüge dieses KMU zu vermeiden, wurde letztendlich entschieden, durchgehend auf Funktionsbezeichnungen zu verzichten.

„Ich krieg dann neue Visitenkarten und dann hat es geheißen ‚o.k. was soll denn jetzt da oben stehen?‘ Und da steht jetzt ... Bereichsleitung, und das steht bei den Anderen, und dann steht noch Assistenz oder Sekretariat und dann bei den anderen, da haben wir gesagt, ‚o.k. was sind die?‘ Na gut, von der Funktion her Sachbearbeiterinnen, das klingt aber schleißig, ja, es ist uns nichts eingefallen und letztendlich sind sie so wie die alten Karten, da haben wir nämlich gar keine Funktionen drauf geschrieben. Für alle keine Funktionen. [...] Wir haben versucht, dadurch keine Unruhe zu stiften (lacht).“ (Ortrun, 15)

Ganz anders ist die Situation bei Portmobil, das in den letzten Jahren rasant gewachsen ist. Wie eine Vielzahl von Start-Ups inszenierte Portmobil bei der Gründung das Credo von Gleichberechtigung und flachen Hierarchien („wir sind eine Familie“). Weil das Unternehmen von Beginn an als Aktiengesellschaft auftrat und auf Drängen der Eigentümer in den letzten Jahren rasant gewachsen ist, kam es zu einer Reihe von Umstrukturierungen. So wurden etwa mehrere Hierarchieebenen eingezogen, um die

zunehmende organisatorische Komplexität zu bewältigen. Eigentlich erwartbar, war vor allem die schnelle Expansion auf ca. 70 Beschäftigte von innerbetrieblichen Spannungen begleitet, weil aus Freunden in der Start-Up-Phase im Laufe der Jahre Vorgesetzte und Untergebene geworden sind, wodurch Freundschaften bekanntlich gehörig strapaziert werden können. Vom egalitären Anspruch der Anfangszeit ist jedenfalls bei Portmobil wenig übrig geblieben. Der Geschäftsführer sieht den Abschied vom „Familienmodell“ als Reifung, auch wenn deshalb einige aus der Ursprungsmannschaft gekündigt haben, weil sie sich mit der neuen Struktur nicht mehr identifizieren konnten.

„Aber es ist natürlich durch diese Organisation, wie wir sie jetzt haben, und auch durch die lokale Trennung viel reifer geworden und weg von dem Netzwerk. [...] Dazu reicht die Zeit nicht mehr und deshalb kam es zu Straffungen. Dieses generelle Involvement von allen Leuten in allen Themen und so, ist lange weg schon. [...] Es kann durchaus sein, dass hier diese organisatorischen Änderungen und damit der Abschied aus der Gründerzeit dazu führen, dass Leute gehen. Das ist auch passiert.“ (Paulus, 13 bzw. 15)

Konkrete Auswirkungen hatte die Reorganisation für Philip. Er ist im Zuge mehrerer Umstrukturierungen in der Hierarchie nach unten gerutscht und scheint sich damit – wengleich etwas resignativ – abzufinden.

„Es ist im Endeffekt so, wir haben, ja, ich glaube, eine ganz schöne Hierarchie aufgebaut [...] Was jetzt wirklich die strategischen Themen und so betrifft, habe ich nichts mitzubestimmen.“ (Philip, 14)

Nicht in Widerspruch dazu stehen die Aussagen der Portmobil-Beschäftigten zum weiterhin guten Arbeitsklima. Dahinter steht die Vermutung, dass sich das Modell Selbstverantwortung in die Köpfe der Befragten gleichsam eingebrannt hat, weshalb Mängel in der Arbeitsorganisation vor allem als individuell zu leistende Reparatur-Aufgaben aufgefasst werden. Weil der individuelle Selbstwert entscheidend über eine derartige Selbstmanagementkompetenz stabilisiert werden dürfte, muss folglich schon einiges schief laufen, um überhaupt Aussagen wie „schlechtes Arbeitsklima“ zu erhalten – diese Aussage gilt übrigens für so gut wie alle Interviewten dieses Samples! Anders formuliert: bei Portmobil hat man sich mit der neuen Situation arrangiert, entweder etwas zerknirscht (mit insgeheimer Wechselbereitschaft) oder weil eine hierarchischere Organisation ohnehin besser der eigenen Leistungs- und Karriereorientierung entspricht.

Im direkten Vergleich dazu sind die Entscheidungsstrukturen bei Mediasoft eindeutiger geklärt. Es gibt einen Haupteigentümer, der im Zweifelsfall das letzte Wort hat, weil er auch die finanzielle Verantwortung trägt. Das bedeutet nun nicht, dass es hier besonders „asymmetrisch“ zugehen würde, im Gegenteil. Der Geschäftsführer bemüht sich um das Commitment der MitarbeiterInnen. Es gibt viele Besprechungen, zudem ein erstaunlich offenes Gesprächsklima. Außerdem setzt Martin auf ein kleines Koordinationsteam, das die zweite Ebene im Unternehmen repräsentiert. Die Mitglieder dieses Leitungsteams wurden vor Kurzem insofern stärker ans Unternehmen gebunden, als ihnen jeweils kleinere Unternehmensanteile angeboten wurden, weshalb der Anteil des Eigentümers nur mehr etwas mehr als die Hälfte ausmacht. Das Bemühen um Ausbalancierung – wie

viel Egalität ist möglich, wie viel Hierarchie ist notwendig – wird von allen befragten MitarbeiterInnen bei Mediasoft anerkannt, die Zufriedenheit ist dementsprechend hoch.

Was lässt sich aus diesem Vergleich schließen? Offenbar tappte Mediasoft nicht in die Fallstricke einer proklamierten Egalität, wie dies bei Portmobil der Fall war. Dort konnte der Anspruch auf Egalität mit dem Unternehmenswachstum nicht (mehr) eingehalten werden, das Unternehmen wurde immer asymmetrischer, zum Ärger vieler MitarbeiterInnen. Sinnvoll dosierte Hierarchien und gleichzeitig als fair wahrgenommene Organisationsstrukturen sorgen für Transparenz, Professionalität und außerdem für Entlastung. Sie erzeugen eine berechenbare Erwartungshaltung bei den Beschäftigten, die nicht ausufert und daher auch vor Desillusionierung gefeit ist. Im Gegensatz dazu sind hochtrabend formulierte Gleichheitsziele oder das Credo vom „Anders-Arbeiten“ in der Gründungsphase oft Quellen für vorprogrammierte Konflikte in späteren Phasen, weil eine Formalisierung mit hierarchischen Elementen insbesondere im Fall von Wachstum meist unabdingbar ist.

Extrahiert man aus den bisherigen Erörterungen nur den Fallstudienvergleich – der im Übrigen den betriebswirtschaftlichen Erfolg der beiden Unternehmen außer Acht lässt – ergibt sich als Zwischenfazit zur Frage der arbeitsorganisatorischen „Nachhaltigkeit“ in etwa folgendes Bild: Qualität vs. Geschwindigkeit, unterschiedlich gut funktionierende innerbetriebliche Arbeitsteilung, Divergenzen bei der Ausbalancierung betrieblicher Hierarchie.

### 4.3. *Arbeits- und Lebenszeit*

#### 4.3.1. *Betriebliche Arbeitszeitkulturen, individuelle Arbeitszeitmuster*

Bereits im Überblick weiter oben wurde ausgeführt, dass alle bis auf eine Person Vollzeitbeschäftigten nachgehen bzw. dass sich auch die Selbstständigen dieses Samples bei der Arbeitszeitdauer an Vollzeitbeschäftigten orientieren. Die *durchschnittliche* Wochenarbeitszeit der Mehrheit liegt auf einem Kontinuum zwischen 40 und etwas unter 50 Wochenstunden, nur wenige wie z. B. die beiden Geschäftsführer oder zwei Portmobil-Mitarbeiter mit viel Reiseaufwand arbeiten länger. Typische *vereinbarte* Arbeitszeiten in Anstellungsverträgen sind kollektivvertraglich geregelte 38,5 Wochenstunden bei einer im Gehalt inkludierten Überstundenpauschale von 10 bis 15 Stunden pro Monat. Eine gravierende Überschreitung von dementsprechend etwa 41-42 vereinbarten Wochenstunden wird von den meisten Angestellten verneint. Zwar orientieren sich die faktischen Arbeitszeiten am Bedarf und an bestimmten Abgabeterminen, weshalb eine strikte 9-to-5-Woche eine Seltenheit ist. Doch die Beschäftigten sind nicht (mehr) rund um die Uhr mit ihrer jeweiligen Erwerbsarbeit „verheiratet“, wie das in der Hochphase der New Economy (angeblich) der Fall war. Nacht- oder Wochenendarbeit sind im Sample Ausnahmen, es sei denn, die Tätigkeitsprofile verlangen dies (Reisen, Wartung). Offensichtlich hat eine Art Professionalisierung stattgefunden. Ein zweiter Grund für relativ geordnete Arbeitszeiten ist die Erkenntnis von Firmenleitun-

gen, die MitarbeiterInnen nicht über Gebühr „auszupowern“, wenn längerfristig auf deren Expertise zugegriffen werden soll, wenn also die Bindung hoch und die Fluktuation niedrig bleiben soll. Nicht nur aus Kostengründen ist es z. B. dem Arbeitgeber von Olivia offensichtlich wichtig, dass nicht zu viele Überstunden anfallen.

„Ja, also die Firma hat das Bewusstsein, dass eben die Leute produktiver sind, wenn Sie jetzt nicht dauernd Überstunden machen.“

*Also das ist so eine richtige Regel bei Ihnen?*

Ja, es ... wird schon geschaut, dass man in der Normalarbeitszeit auskommt, es ist auch selbstverständlich, dass man sagen kann ‚nein, ich hab kein Zeit mehr für das‘, das heißt, man kann auch etwas ablehnen.“ (Olivia, 9)

Dennoch existiert eine Bandbreite an Arbeitszeitmustern, die sich entlang von zwei Aspekten kategorisieren lässt: einerseits divergieren unternehmensspezifische „Arbeitszeitkulturen“, z. B. abhängig von Kundenanforderungen oder vom wechselseitigen Abstimmungsbedarf. Andererseits finden sich (vor allem bei den Selbstständigen) Zeitmuster entlang von individuellen Zielsetzungen, die von Einkommensmaximierung (Nino) bis zur Ausbalancierung unterschiedlicher Lebensinteressen reichen (Norbert, Natalie, Ortrun). Am Beispiel der alleinselbstständigen Natalie sei das kurz charakterisiert.

Natalie kann ihre wöchentlichen Arbeitszeiten nicht genau nennen, das variiere stark, jeweils nach Arbeitsanfall und Terminen. In Summe meint sie, nicht mehr als Vollzeitangestellte zu arbeiten, eher weniger. Die Unregelmäßigkeit bzw. entspannte Haltung dazu drückt sich auch bei der Frage nach den Urlaubszeiten aus: sie und ihr ebenfalls selbstständiger Lebenspartner nehmen sich schon einmal bis zu 10 Wochen Urlaub, wenn gleich nicht „am Stück“ und auch nicht in jedem Jahr.

„Das kommt auch auf's Jahr an. Es gab Jahre, da haben wir ziemlich durchgearbeitet. [...] Aber im Grunde schauen wir schon, dass wir ... fünf Wochen ... vielleicht sogar ein bisschen mehr. Weil es halt dann wieder komprimiert ist, die andere Arbeitszeit, das ist schwer zu vergleichen, aber ich habe, glaub ich schon, mehr Freizeit. Also zwei Monate.“ (Natalie, 9)

Im Zitat spiegelt sich auch wider, dass allein die Länge der Arbeitszeit für viele selbstständige *und* unselbstständige WissensarbeiterInnen zu einer lediglich mäßig relevanten Kategorie geworden ist, denn Schwankungen sind üblich: wenn es notwendig ist, wird mehr gearbeitet, dafür kann bei Flaute wieder reduziert werden. Die Einhaltung einer bestimmten Arbeitszeitlage ist somit besonders bedeutsam bei arbeitsteiliger Leistungserstellung, bei Kundenkontakten oder generell entlang von Kundenanforderungen. Weiterhin relevant ist die Dauer der Arbeit z. B. für die in Zeiteinheiten gemessene Vergütung (sofern Mehrarbeit abgegolten wird). Arbeitszeitregulierung wird dagegen dort zu einer individuellen Angelegenheit, wo über „Vertrauensarbeitszeit“ die Überstundenabgeltung jenseits der vereinbarten Pauschale außer Kraft gesetzt ist. Weiters variieren faktische Arbeitszeitmuster (ungeachtet der individuellen Arbeitszeitpräferenzen) bei Wissens- und Kreativarbeit insofern, als der zeitliche Input mit dem Output der Arbeit nur lose verknüpft ist: das Generieren und Umsetzen von kreativen Konzepten ist nicht direkt in Arbeitszeiteinheiten messbar.

Gute Ideen entstehen nicht, indem man den Computer anstarrt; an guten Tagen lässt sich mehr produzieren als in einer schlechten Woche etc. Indirekte Steuerungsformen wie Ergebnisorientierung bzw. Werkerstellung sind typische Antworten von Arbeit- oder Auftraggebern darauf. Dennoch weicht die faktische Dauer und Lage der Arbeitszeit aufgrund von betrieblichen Vorgaben und individuellen Präferenzen (z. B. für ein erwerbsarbeitsfreies Wochenende) im Durchschnitt nur mäßig von der so genannten Normalarbeitszeit ab.

Einmal mehr kristallisiert sich Mediasoft als „Vorzeigeunternehmen“ heraus, denn hier wird jede angefallene Überstunde ausbezahlt oder alternativ als Zeitausgleich abgegolten. Gleichzeitig versucht der Geschäftsführer, die Überstunden so gering wie möglich zu halten, die Argumente dafür wurden schon genannt: erstens Kostenvermeidung, zweitens Sicherstellung einer nachhaltigen Produktivität der Beschäftigten (insofern wiederum Kostenvermeidung – in Form aufwändiger Einarbeitung von NeueinsteigerInnen). Drittens setzt der hohe zeitliche Abstimmungsbedarf in den Projekten die Anwesenheit an Kernarbeitszeiten voraus. Viertens schließlich scheint man bei Mediasoft auch die Kunden zur Einhaltung der freien Wochenenden erzogen zu haben. Das Unternehmen kommt weitgehend ohne Nacht- und Wochenendarbeit aus. Sogar der „Kreative“ Moritz bei Mediasoft meint, es werde ein ziemlicher Kult um die Einhaltung von Normalarbeitszeiten betrieben. Für ihn als Grafiker sei das zwar am Anfang ungewohnt gewesen, mittlerweile bezeichnet er diesen Umstand als angenehm, weil dadurch ausreichend Zeit für das Privatleben bleibe.

„Also ich habe überhaupt nie am Wochenende hier gearbeitet, früher war das ... schon so, aber das würde unser Chef gar nicht unterstützen. Also Wochenende ist heilig, es hat ganz wenige Fälle gegeben ... das war eher so: ‚wow, Sensation‘, so irgendwie. Aber es ist irgendwie so völlig unüblich und es ist so, dass der Kunde, der gesagt hat: ‚könnt ihr das nicht am Wochenende machen?‘, und wenn ich das dem Chef erzähl, sagt der: ‚wie kann denn der das nur machen?‘“ (Moritz, 9)

Bei Portmobil scheint es eine Mehrzahl von Arbeitszeitmodellen zu geben, vermutlich wegen der sehr individuellen Arbeitsvertragsgestaltung bzw. der unterschiedlichen Tätigkeitsgruppen. Für Pirmin, der im dezentral angesiedelten Softwareentwicklungszentrum von Portmobil arbeitet, deckt sich die vertraglich vereinbarte mehr oder weniger mit der realen Arbeitszeit. Am Standort gibt es eine informelle Kernarbeitszeit, wo Anwesenheit erwünscht ist. Da der Interviewpartner Kinder hat – 2 und 4 Jahre alt – , achtet er darauf, dass er abends zeitig nach Hause kommt.

„Länger bleiben tu ich eigentlich nie, oder fast nie. Wenn es wirklich eng ist, dann kann es schon vorkommen, dass ich mich halt am Abend noch so zwischen 22 Uhr und 1 Uhr hinsetzte und noch irgendetwas fertig mache.“ (Pirmin, 8)

Ingesamt haben nur wenige seiner Kollegen Kinder, am Standort gibt es weiters nur eine (sehr junge) Frau, die das Sekretariat organisiert.<sup>17</sup>

<sup>17</sup> Nur am Rande wird angemerkt, dass Portmobil im Gegensatz zu Mediasoft, wo beinahe 50% der Belegschaft weiblich sind, als ausgesprochene Männerbastion gelten kann (mit etwa 10% Frauenanteil, überwiegend in den administrativen Tätigkeiten).

„Ja, klar, da gibt es schon Unterschiede, also bei mir ist es halt so, dass ich schau, dass ich nicht länger als unbedingt da bleibe, dass ich die Kinder am Abend sehe. Ja, viele haben keine Kinder, ihnen ist das teilweise eher egal, dann halt noch drei Stunden dranhängen. Oder am Wochenende was zu tun haben. Das kommt schon vor.“ (Pirmin, 8)

Der Interviewpartner glaubt, dass lange Arbeitszeiten typisch sind für die Branche (in Verbindung mit dem unterdurchschnittlichen Alter der Beschäftigten). Trotzdem hat er das Gefühl, dass seine Verpflichtung gegenüber seiner Familie zumindest vom Standortleiter respektiert wird (der selber Kinder hat). Bei einem Kollegen, der in dieser Hinsicht Schwierigkeiten hatte, wurde ein Arbeitszeitmodell vereinbart, wonach dieser an einem Wochentag zu Hause bleibt und dafür die restlichen Tage länger arbeitet (das wurde vom Standortleiter allerdings ohne Wissen der Zentrale zugelassen). Ob ihm die eingeschränkte zeitliche Verfügbarkeit im Krisenfall zum Schaden gereichen würde, vermag Pirmin nicht zu beurteilen. Jedenfalls ist ihm das Problem bewusst. Generell scheint vieles im Softwareentwicklungszentrum bei Portmobil von der Person des Standortleiters abzuhängen, der seine Programmierer bis zu einem gewissen Grad von äußerem Druck (Zentrale und Kunden) abschirmt. Der Druck in der Arbeit scheint soweit auch noch „erträglich“. Zudem schaffen sich die Entwickler auch einen gewissen Spielraum, in dem sie bei den Schätzungen der notwendigen Arbeitszeit relativ großzügig sind. Das geht insofern, als Personen in der Zentrale, die nicht am Projekt beteiligt sind, keinen Einblick haben, wie lange man für etwas wirklich braucht. D. h. nicht, dass es keinen Abgabedruck bzw. Deadlines gibt. Deadlines spielen eine große Rolle. Wenn es sich einmal nicht ausgeht, muss dann aber der Projektleiter bzw. der Standortleiter mit den Kunden verhandeln. Ein anderer Leiter könnte in dieser Hinsicht eine ganz andere Position einnehmen.

Wesentlich zeitintensiver gestaltet sich die Erwerbsarbeit für den Projektleiter Peter und den Vertriebsmann Philip, deren Schreibtische in der Portmobil-Zentrale stehen. Beide reisen viel und schätzen trotz des Aufwands das internationale Flair ihrer Tätigkeit. Für sie ist Arbeitszeit „Vertrauensarbeitszeit“, d. h. sie werden allein über ein Grundgehalt pauschal vergütet, variable Gehaltsanteile gibt es nicht oder nur in sehr geringem Ausmaß. Lange Arbeitszeiten werden von beiden in Kauf genommen, in der Hoffnung, das Engagement würde sich positiv auf die eigene Karriereambition auswirken.

„Wir haben keine Überstunden. Wir haben halt eine Überstundenpauschale, die ist, glaube ich 15 oder 10 Stunden im Monat. Ja, und alles, was darüber ist, ist halt ... Ich glaube, das ist ziemlich üblich in der Branche, oder?“ (Peter, 11)

Beide geben an, durchschnittlich etwa 60 Wochenstunden zu arbeiten, *exklusive* Reisezeiten, die bei Portmobil nicht als Arbeitszeit gewertet werden. Während Peter immerhin versucht, sich den Sonntag freizuhalten, hat Philip aufgehört, die Arbeitsstunden zu zählen. Die Möglichkeit, Mehrarbeit über Zeitausgleich abzugelten, bleibt eine theoretische, weil er die angesammelte Mehrarbeit gar nicht verbrauchen kann. So verbleibt ihm der Luxus, ab und zu halbe oder ganze Tage frei zu nehmen.

„Ich zähle nicht mit, nein. Es kommt immer darauf an, wie man jetzt Arbeitszeit definiert. [...] Nein, es wird also finanziell nicht abgegolten, es wird, es gibt da



auch keine Regelung, dass es einen Zeitausgleich gäbe, da muss man sich manchmal halt einen Nachmittag frei dann nehmen.“ (Philip, 9)

In punkto Reiseaufkommen sind die beiden Portmobil-Mitarbeiter Ausnahmen. Mobilität ist elementarer Bestandteil ihrer Arbeit, doch auch zwischen den beiden gibt es Unterschiede. Peter arbeitet innerhalb einer Arbeitswoche an zwei Standorten, Wien und Dublin. Demgegenüber fehlt dem Verkäufer Philip der Rhythmus, er ist praktisch immer auf Achse. Er kann im Vorhinein nie genau angeben, wann er unterwegs sein wird und wann in der Zentrale in Wien. Die internationale Vertriebstätigkeit hat für Philip viel von ihrem ursprünglichen Charme vor einigen Jahren verloren, die Befriedigung ist gegenüber den Belastungen inklusive der Verantwortung in den Hintergrund getreten. Mit einem E-Mailfähigen Handheld-Gerät ausgestattet, arbeitet er eigentlich rund um die Uhr.

„D. h. ich stehe sehr früh auf, mit dem Flieger in die Schweiz, nach Portugal, nach Deutschland oder mal auch über das Wochenende in die USA, dann dort Termine machen. Versuchen, halbwegs auf der Route zu bleiben [...] Positiv ist sicher auch die Verantwortung, die ich tragen darf. Positiv ist die Tätigkeit an sich. Kommunikative Tätigkeit, die im Technologieumfeld ist, man kommt mit Konzernen zusammen. Und überhaupt positiv ist das allgemeine Arbeitsumfeld. [...] Was ist nicht so positiv? Manchmal ist es eigentlich wirklich sehr, sehr anstrengend, ... wo es so Schlag auf Schlag geht, wo ich an einem Tag hier, an einem Tag dort bin, dass ich eigentlich sowohl den Wochentag vergesse, als auch fast schon wo ich bin. Wo man nicht zur Ruhe kommt. Das ist eigentlich etwas Belastendes, wo es halt wirklich dann sehr, mit einer extrem hohen Reisetätigkeit verbunden ist und auch mit hohen Verantwortungen.“ (Philip, 13)

Die Arbeitsorte aller anderen Interviewten sind vergleichsweise überschaubar. Typisch ist Büroarbeit in der Firma (oder ausschließlich beim Kunden wie bei Nino) mit gelegentlichen Kundenterminen oder dem Fertigstellen von unerledigten Jobs am Heimarbeitsplatz. Partielle Heimarbeit ist für fast alle möglich, da die Internet-Afficionados dieses Samples natürlich zu Hause bestens ausgerüstet sind. Vor allem für einige Kreative bei Mediasoft ist es unabdingbar, zuhause einen Schreibblock parat zu haben oder den PC laufen zu lassen, um gute Ideen – die irgendwo und irgendwann kommen – nicht zu vergessen. Professionell agieren diese Befragten (Moritz, Monika) insofern, als sie die Arbeit in der eigenen Wohnung auf ein relatives Minimum begrenzen. Anders verhält es sich bei Ortrun, die mehr als im Moment möglich zu Hause arbeiten möchte, weil sie sich davon – bei drei minderjährigen Kindern – eine bessere Vereinbarkeit mit ihren Betreuungspflichten erwartet. Für zwei der drei Selbstständigen, Natalie und Norbert, ist der Heimarbeitsplatz das Büro: Entweder, weil sie nicht anders arbeiten wollen (Natalie) oder sich (noch) kein Büro leisten können (Norbert).

#### 4.3.2. *Entgrenzung von Arbeit und Leben?*

Inwiefern findet sich bei den Befragten eine „Entgrenzung“ von Arbeit und Leben? Zeigen sich umgekehrt Muster einer gleichsam glasklaren Trennung von Erwerbsarbeit und Privatleben, im Sinne eines „Normalarbeitsverhältnisses“ entlang der (bröckelnden) industriegesellschaftlichen Norm? Analytisch unterscheidbar sind (zumindest) erstens

eine zeitliche Entgrenzungs-Dimension und zweitens eine räumliche im Sinne wechselnder Arbeitsorte. Drittens ist aus einer subjektiv-sinnhaften Perspektive die Frage relevant, inwieweit die Erwerbsarbeit im Zentrum der Lebensplanung steht (gegenüber dem Privatleben). Viertens stellt sich entlang einer „sozialen“ Dimension die Frage der Vermischung von beruflichen und privaten Kontaktnetzwerken, womit Belastungen ebenso wie Vorteile einhergehen können (vgl. zu diesem Aspekt das nächste Teilkapitel). Letztendlich lässt sich aus all dem ableiten, inwieweit unterschiedliche Muster der Arbeits- und Lebensführung freiwillig gewählt oder umgekehrt eher von außen aufgezungen sind.

Einigermaßen beantwortbar ist zunächst die Frage nach den subjektiv-sinnhaften Präferenzen der Interviewten für Erwerbsarbeit – und damit korrespondierend die Frage der (relativen) Freiwilligkeit. Entlang der Alternativen „Erwerbsarbeit“, „Erwerbsarbeit und Privatleben“ bzw. „Privatleben“ findet sich niemand, der das Privatleben klar vor den Beruf stellt. Eine vergleichsweise hohe Präferenz für das Privatleben, zumindest in zeitlicher Hinsicht, äußert noch Pirmin, der Programmierer bei Portmobil. Er könnte sich auch vorstellen, die Arbeitszeit zu reduzieren, um mehr Zeit für seine Familie zu haben, weiß aber, dass firmenseitig dafür nur wenig Unterstützung vorhanden ist. Bei allen anderen steht die Erwerbstätigkeit – explizit oder implizit – im Zentrum der eigenen Lebensführung. Das gilt auch für die dreifache Mutter Ortrun, die vor kurzem ihre Arbeitszeiten wieder aufgestockt hat und sich für eine Ausweitung der Heim(erwerbs)arbeitszeit vor allem deshalb interessiert, um die Vereinbarkeit von Beruf und Familie besser managen zu können – aber nicht um beruflich zurückzustecken.

Berufszentrierung bedeutet nun nicht, den Interviewten zu unterstellen, Privatleben als Restlebenszeit zu betrachten. Vielmehr bemüht sich eine klare Mehrheit, von der Arbeit zumindest nicht „aufgefressen“ zu werden bzw. eine individuell passende Balance zu finden. Monika, Texterin bei Mediasoft mit vergleichsweise überschaubarer Verantwortung, findet eine Wortwahl, die bei der Ausbalancierung von Lebenssphären mehr oder weniger repräsentativ für dieses Sample ist. Monika kann Beruf und Privatleben relativ gut trennen, allein schon deshalb, weil auch die Unternehmensleitung darauf Rücksicht nimmt. Typische Probleme wie Nicht-Abschalten-Können werden von Monika dennoch berichtet, halten sich jedoch bislang in engen Grenzen. Eine 100%-ige Trennung von Erwerbsarbeit und Privatleben strebt sie schon deshalb nicht an, weil es z. B. sinnvoll ist, sich beim privaten Medienkonsum an Formaten für jugendliche Zielgruppen zu orientieren, für die die Befragte ja hauptsächlich schreibt. MTV-Konsum erfolgt somit in der Freizeit, dient aber gleichzeitig der eigenen Textarbeit im Unternehmen. Auf Nachfragen gibt die Befragte an, dass in ihrer jetzigen Lebenssituation die Arbeit schon „die erste Geige“ spiele, was möglicherweise auch daher rührt, dass sie sich noch als Berufseinsteigerin definiert.

„Für mich ist irgendwie schon beides wichtig, weil so viel Zeit hat man dann ja auch wieder nicht für das Privatleben, wenn man so einen Beruf hat, de facto. Arbeit ist schon wichtig, aber es hat auf jeden Fall, es spielt die erste Geige bei mir. Ich hab immer irgendwie versucht das auszubalancieren, dass ich nicht total davon besessen bin oder so. [...] Nein, es ist halt schwierig eben ... abzuschalten, wenn

man auch Kontakt mit den Kollegen hatte. Es ist irgendwie schwierig, hier mental den Riegel vorzuschieben und zu sagen: ‚o.k., das ist jetzt privat und nicht mehr Firma‘, also das ist eigentlich die wirkliche Problematik.“ (Monika, 17)

Monika lässt sich einem Muster zuordnen, das für die Mehrheit des Samples zutrifft und das wir als *begrenzte Entgrenzung* bezeichnen wollen. Eine vollständige Trennung von Erwerbsarbeit und Privatleben in der zeitlichen, räumlichen und subjektiv-sinnhaften Dimension wird entweder nicht angestrebt oder ist – wie andeutungsweise im Fall Pirmin erwähnt – nicht realisierbar. Doch auch eine gravierende Entgrenzung der beiden Sphären findet nicht statt. Typisch ist dagegen, dass es Selbst- oder Fremdfestlegungen im Sinn von Grenzziehungen gegenüber Erwerbsarbeit gibt, sowohl in punkto externer Anforderungen als auch bei eigenen Ansprüchen an die Tätigkeit. Genau deshalb ufernt der Job nicht völlig aus, es bleibt trotz immer wieder stressiger Phasen ausreichend Zeit für unterschiedliche private Aktivitäten. Auch wenn zu Hause der PC für berufliche E-Mail-Abfragen oder berufsrelevante Recherchen im Internet gestartet wird, haben die Befragten gelernt, sich nicht völlig vereinnahmen zu lassen. Alle Mediasoft-Leute, weiters Pirmin und Pavel von Portmobil, Olivia sowie die selbstständige Natalie lassen sich diesem Typus zuordnen. Eine kleine Fußnote: niemand aus dieser Gruppe hat eigene Kinder und *gleichzeitig* die hauptsächliche Betreuungslast. Auf die pessimistische Sicht vieler ExpertInnen, wonach Entgrenzungen generell als Übergriffe der Arbeit auf das Leben einzustufen sind, haben Interviewte wie z. B. Olivia wohl nur lapidares Schulterzucken übrig:

„Ja das kommt schon vor, dass man natürlich auch zu Hause viel nachdenkt und dass einem dann gewisse Sachen einfallen. Und entweder man merkt sich’s oder man schreibt es sich auf, oder man schickt vielleicht doch nur ein Mail an den, den es betrifft, also so E-Mails lesen kommt oft vor am Wochenende. [...]

*Ist das ein Problem?*

Nein, es stört mich nicht. [...] Ja das ist doch ganz normal. Also jeder denkt auch in seiner Freizeit über Arbeit nach.“ (Olivia, 17)

Das zweite Muster bezeichnen wir in Anlehnung an die einschlägige These als *Arbeitskraftunternehmer pur*. Paulus, Peter und Philip von Portmobil und den selbstständigen Nino reihen wir hier ein. Bei allen Genannten spielt die Erwerbsarbeit nicht nur „die erste Geige“, sondern dominiert das Leben weitgehend. Die verbleibende Zeit ist knapp, unter anderem deshalb fällt den Befragten wenig dazu ein, wie sie die Zeit außerhalb der beruflichen Anforderungen eigentlich ausfüllen. Für Paulus als Manager und Nino als zukünftigen Unternehmer entspricht die erwerbszentrierte Lebensführung voll und ganz der Lebensplanung, ablesbar z. B. daran, dass Nino dem Kundenunternehmen, bei dem er arbeitet, „in guten Monaten“ zwischen 230 und 250 Stunden verrechnet. Dabei habe er ohnehin schon zurückgesteckt, denn zwischendurch hat er noch ein Parallelprojekt für einen anderen Kunden betreut, dabei sei er allerdings an körperliche Grenzen gestoßen.

Die Situation der Vielarbeiter Peter und Philip ist weiter oben bereits durchgeklungen. Philip berichtet z. B. mangels anderweitiger Zeitressourcen von gelegentlichen privaten Frühstückstreffen mit Kollegen und Freunden. Seine Freundin trifft er selten, sie lebt

noch in einer anderen Stadt, plant aber, demnächst nach Wien umzuziehen. Er geht davon aus, dass sie dann höhere zeitliche Anforderungen an ihn stellen wird, im Fall einer Familiengründung müsse er seinen arbeitszentrierten Lebensstil ohnehin überdenken. Interessanter Weise meint auch er, in der Vergangenheit noch deutlich mehr gearbeitet zu haben.

„Also ich habe mich schon irrsinnig eingebremst, im Vergleich zu früher. Also ich habe noch viel, viel intensiver gearbeitet. Ich bin momentan zufrieden, wobei man aber auch ganz klar sagen muss, wenn man eine Familie oder etwas Ähnliches hat, dann geht das nicht. Also so lange es jetzt, wenn ich eben gesundheitlich eingeschränkt wäre oder, ich bin z. B. nie krank.“ (Philip, 11)

Nicht in die bisherigen Kategorien passen Ortrun und Norbert, vor allem deshalb, weil beide in ihren Familien hauptverantwortlich für die Kinderbetreuung sind. Beide fühlen sich sehr verbunden mit ihrer Berufstätigkeit und müssen gleichzeitig die Anforderung der Vereinbarkeit mit den privaten Verpflichtungen bewältigen. „Vereinbarkeitsmanagement“ wäre eine treffende Charakterisierung der Situation der beiden. Während Ortrun, bedingt durch den eigenen Verdienst und jenen des Partners, auf bezahlte Haushalts- und Betreuungshilfen zurückgreifen kann, und dennoch mit gelegentlichem Chaos zu kämpfen hat, löst Norbert die Herausforderung dadurch, dass er neben dem Aufbau seines Unternehmens im eigenen Haushalt die „Hausmann“-Rolle übernommen hat. Das partnerschaftliche Arrangement sieht vor, dass seine fest angestellte Lebensgefährtin den Löwenanteil des Haushaltseinkommens bestreitet, er dagegen – neben dem lukrierten Einkommen aus seiner Selbstständigkeit – für den Haushalt und die Betreuung des Kindes verantwortlich ist. Ihm kommt dieses Arrangement sehr entgegen, weil er so, finanziell etwas entlastet, mit der Ausrichtung seines Unternehmens experimentieren kann. Die Wohnung ist gleichzeitig das Büro, Arbeitszeit ist für Norbert dann, wenn sowohl Partnerin als auch das schulpflichtige Kind außer Haus sind. Während dieses Arrangement für ihn selbst und seine Partnerin mittlerweile sehr gut passt, sei es nicht einfach gewesen, die nähere Umgebung davon zu überzeugen.

„Als Mann bist du irgendwo als Tachinierer abgestempelt, auch im Bekanntenkreis wird immer wieder hinterfragt: ‚Macht er wirklich was? Wie tut er das?‘“ (Norbert, 26)

Ein letztendlich überzeugendes Argument sei die gestiegene Lebensqualität gewesen, die in Norberts subjektiver Gesamtwahrnehmung sein vergleichsweise bescheidenes Einkommen mehr als aufwiegt. (Wie sehr dem Befragten dabei an einer Ex-Post-Rationalisierung gelegen ist, muss an dieser Stelle freilich offen bleiben.)

„Ich bin seit eineinhalb Jahren nie krank und wenn ich mir so anschau, die anderen, die irgendwie arbeiten, die stehen alle auf mit Grippe, mit irgendwas. Die sind alle irgendwo viel anfälliger. Ich bin viel ausgeglichener, Krisen die man ganz anders bewältigt. Viel entspannter und so. Dann hat es auch die Umgebung irgendwie akzeptiert, meine Eltern, ihre Eltern ....“ (Norbert, 26)

#### 4.4. *Arbeitsbelastungen und Ressourcen*

Stress als dauerhafte (und nicht nur episodisch auftretende) negative Beanspruchung aufgrund unterschiedlichster Belastungsfaktoren wird als Missverhältnis zwischen Anforderungen und zur Verfügung stehenden Ressourcen definiert. Bereits aus den bisherigen Ausführungen lässt sich ein breites Spektrum an Belastungsfaktoren herauslesen, wodurch InterviewpartnerInnen in ihrer Berufstätigkeit mehr oder weniger beansprucht bzw. beeinträchtigt werden können. In diesem Abschnitt geht es folglich um eine resümierende Strukturierung typischer Belastungsfaktoren sowie umgekehrt um die Skizzierung von Ressourcen, die sich mit dem Begriff „Sozialkapital“ umschreiben lassen.

Gleich vorab: gegenüber anderen, in diesem Bericht thematisierten Berufsgruppen der Kreativwirtschaft nennen die GesprächspartnerInnen im Multimediasektor seltener gravierende arbeitsbedingte Gesundheitsbeschwerden. Dies könnte einerseits auf Charakteristika der Branche zurückzuführen sein: größere Arbeitsmärkte mit mehr Optionen für Jobwechsel bei Unzufriedenheit; längerfristige Anstellungsverhältnisse mit relativ geordneten Arbeitszeiten überwiegen; professionalisierte Aufbau- und Ablauforganisation in den IT-Firmen u. a. m. Personenbezogene Faktoren dürften ebenfalls mitverantwortlich sein für die seltenere Nennung von Gesundheitsproblemen; etwa insofern, als die „harten Jungs“ in den IT-Firmen belastbarer sind als zarter besaitete KollegInnen in anderen Kreativberufen – oder sich zumindest als belastbar/stressresistent ausweisen müssen, weil Larmoyanz verpönt ist. Ein weiterer Grund könnte darin liegen, dass kreativ-künstlerischen Berufsbildern und dahingehenden Arbeitsansprüchen in diesem von eher nüchternen InformatikerInnen besetzten Erwerbsefeldern eine geringere Bedeutung zukommt. Weil also Selbstbeschreibungen als „technische/r DienstleisterIn“ überwiegen, dürften potenziell belastungsförderliche Missverhältnisse zwischen hochtrabenden Ansprüchen und der meist etwas bescheidener ausfallenden Wirklichkeit seltener sein. Außerdem: alle hier Befragten aus den Bereichen Multimedia, New Media oder Internet sind zum Interviewzeitpunkt *erwerbstätig* und haben insofern die New-Economy-Krise vor einigen Jahren überlebt, sofern sie damals schon berufstätig waren. Antworten von jenen, die seitdem keine adäquate Beschäftigung mehr gefunden haben und/oder die Branche gewechselt haben, könnten dagegen anders ausfallen.

##### 4.4.1. *Belastungsfaktoren*

###### *Unsicherheit*

Bei Belastungen im Job und Ressourcen zu ihrer Bewältigung (ökonomische, soziale, zeitliche sowie Wissens- bzw. Gesundheitsressourcen u. a. m.) erscheint es uns zunächst sinnvoll, grundsätzlich zwischen selbstständigen und unselbstständigen Erwerbsestätigen zu unterscheiden. In erster Linie deshalb, weil eine zentrale Belastungsquelle – *ökonomische Unsicherheit* – für viele Selbstständige anders als für das Gros der Angestellten nicht nur ein episodisch auftretendes Ärgernis ist (z. B.

Jobangst bei drohender Arbeitslosigkeit), sondern eine permanente Herausforderung. Passend zu dieser Vermutung registrierte keiner der von uns befragten Angestellten eine unmittelbare Bedrohung des eigenen Arbeitsplatzes. Dies kann als Indikator dafür gewertet werden, dass die Unternehmen dieser Beschäftigten zumindest betriebswirtschaftlich auf soliden Beinen stehen.

Auch die drei formal Selbstständigen äußerten keine unmittelbare Existenzangst. Nino verdient mit seiner Arbeit für das Telekom-Unternehmen ausgesprochen gut und sichert sich darüber hinaus über sein persönliches Netzwerk ab, um im Fall des Falles zu Aufträgen zu kommen. Natalie und Norbert geben sich jeweils mit geringeren Einkommen zufrieden, die beiden zählen zu den „Geringverdienern“ im Sample. Norberts Einkommen ist Schwankungen unterworfen, ebenso lässt sein virtuelles Unternehmensnetzwerk noch zu wünschen übrig. Doch gleichzeitig ist das Einkommen seiner Lebensgefährtin eine zusätzliche Sozialversicherung, weil es das Haushaltseinkommen wesentlich trägt. Er selbst hat sich noch ungenügend gegen Berufsrisiken bzw. für den Bezug von Pensionsansprüchen versichert.

Natalie hat gegen ökonomische Risiken eine Berufsunterbrechungsversicherung abgeschlossen, weiters existieren eine private Pensionsversicherung sowie ein Haus als Vermögensposten, das im schlimmsten Fall veräußert werden müsste. Wie für viele Selbstständige gilt für Natalie, dass keine längeren Krankheitsperioden anfallen dürfen, um nicht ins Trudeln zu kommen. Doch generell zeigt sie eine entspannte Einstellung zum Einkommenserwerb. Ziel ist nicht die Maximierung, sondern die Sicherstellung eines vorab definierten Jahresmindesteinkommens. Sofern sich der Kontostand an eine untere Grenze annähert, erhöht sie den Akquisitionsaufwand.

„... so lange ich in der Lage bin, von meinem Geschäftskonto mir immer wieder was abzuheben, das meinen wirklich sehr sparsamen Lebenswandel finanziert, kümmerge ich mich überhaupt nicht darum. Einfach weil es eh rennt. [...] Ich kann nur sagen, also wann ich mich dann drum kümmerge, ... ist natürlich in Krisenzeiten, das gibt's, wenn dann beide Konten so gegen Null sind, dann werde ich sehr unruhig. Aber ansonsten läuft das wirklich so von selbst.“ (Natalie, 7)

Darüber hinaus hat Natalie aufgrund der annähernd zehnjährigen Erfahrung als Selbstständige eine gewisse Gelassenheit entwickelt. Bislang sei es noch immer weitergegangen, kontinuierliche Weiterbildung verstehe sich ohnehin von selbst, außerdem stehe in Krisenfällen noch ihr ebenfalls selbstständiger Partner als unterstützende Ressource zur Verfügung.

### **Überforderung**

Neben der Beschäftigungs- und Einkommensunsicherheit ist Überforderung ein potenzieller Stressfaktor. Stress durch Überlastung hat viele Gesichter und wird individuell höchst unterschiedlich verarbeitet bzw. unterschiedlich gut bewältigt. Es kann hier nicht darum gehen, das gesamte Spektrum an eventuell überfordernden Situationen anhand des eigenen empirischen Materials durchzuspielen. Anstatt dessen unterscheiden wir zwischen drei Grundmustern, die einander zudem überlagern: a) Überlastung durch hohe Arbeitsintensität; b) zeitliche Überlastungen und *Work-Life-*

*Imbalances*“;<sup>18</sup> c) Überlastung durch Eigenansprüche an die Arbeit – z. B. durch Perfektionismus.

Gelegentliche Stressphasen durch hohe Arbeitsintensität sind allen Befragten in der schnelllebigen New-Media-Branche nur allzu geläufig: Kunden machen Druck, Termine sind nicht einzuhalten, benötigte Vorleistungen kommen zu spät, zu viele Projekte sind parallel abzuwickeln, der nebenbei zu leistende Weiterbildungsbedarf erzeugt zusätzliche Zeitnot, die Abstimmung mit Kollegen und Vorgesetzten verursacht Konflikte. Zunehmende individuelle Berufserfahrung bzw. arbeitsorganisatorische Regelungen, die zumindest im Normalfall entlastend wirken, helfen jedoch den meisten Befragten dabei, die beruflichen Überlastungssituationen im Zaum zu halten. Außerdem gibt es trotz der Rede von *learning-by-doing* und *training-on-the-job* betriebliche Vorkehrungen für Weiterbildungsbedarf: etwa als „interne Projekte“ definierte Experimentierphasen bei Mediasoft oder Budgets für Kurse im Ausmaß von zumindest zwei Wochen pro Jahr und MitarbeiterIn im Fall von Olivia. Stellvertretend für viele steht daher das Statement der Teamleiterin Melly von Mediasoft, mit welchen zeitlich begrenzten Belastungen in der Branche zu rechnen ist und wie diese bewältigt werden. Melly beschreibt gewissermaßen die Normalsituation in den Unternehmen.

„Also es gibt sehr wohl Pläne, wo man weiß und wo ich anfangen, das und das und das und dieses Pensum oder diese Sachen muss man bis da erledigen. Was natürlich immer eines ist, dass etwas Neues dazwischen kommt, das ganz dringend gemacht gehört, beziehungsweise, dass sich Sachen verschieben. Also damit muss man eigentlich bei uns immer rechnen. Es ist einfach sehr schnelllebig und manche Infos sind einfach, wenn sie nicht heute online gehen, dann sind sie, morgen sind sie uninteressant, so ungefähr, oder übermorgen. Insofern muss man die halt dazwischen schieben.“ (Melly, 5)

Im Vergleich dazu wurden weiter oben Beispiele von deutlich widersprüchlicheren Anforderungen bei Portmobil angeführt, die Folgen von geringer Strukturierung und managementseitiger Laissez-faire-Politik sind – und genau deshalb für die einzelnen Beschäftigten nur schwer auflösbar. Praktisch alle Interviewten auf der Mitarbeiterebene dieser Firma berichteten von unterdefinierten Tätigkeitsprofilen und Abstimmungsproblemen zwischen Unternehmenszielen, Kundenanforderungen und individuellen Leistungsansprüchen, z. B. hinsichtlich der Qualität der Produkte. Die langen und anstrengenden Arbeitstage von Peter und Philip aufgrund der umfangreichen Reisetätigkeit, die zudem nicht als Arbeitszeit angerechnet wird, runden dieses Bild ab.

Belastungssteigernd an dieser Situation dürfte nun sein, dass das Unternehmen viele Entscheidungszwänge an MitarbeiterInnen delegiert, weshalb für diese – parallel zu den gewünschten Freiheiten – der Eindruck entsteht, dass sich widersprüchliche bzw. ungelöste *betriebliche* Problemkontexte in rein individuell zu lösende Aufgabenstellungen verwandeln, respektive Verantwortung dafür. Folge dieser „fremdorganisierten Selbstorganisation“ ist das Risiko von schleichender Selbstaussbeutung. Dieser Mechanismus kann nun durch ohnehin hohe Eigenansprüche der Beschäftigten zusätzli-

<sup>18</sup> Natürlich ist hier auch die umgekehrte Richtung denkbar: Überforderungen aus dem Privatleben werden in die Erwerbsarbeit hineingetragen. Darunter haben dann oft KollegInnen zu leiden.

che Nahrung bekommen. Wie viel an Belastung folglich noch akzeptabel ist, wie viel an (materieller) Kompensation als Gegenleistung gefordert wird (und durchsetzbar ist), über welche Karriereversprechen oder sonstigen Selbstkonzepte sich MitarbeiterInnen „befrieden“ lassen, ist dann jeweils eine individuelle Angelegenheit.

Anders formuliert: *weil* der individuelle Selbstwert aufgrund der Erwerbszentriertheit entscheidend von der persönlichen Performance in der Arbeit abhängt, und die Notwendigkeit der Selbstwertstabilisierung gleichsam auf Dauer gestellt ist (weshalb kontinuierlich Erfolgserlebnisse erforderlich sind), sind Erwerbstätige gerade in besonders „hippen“ Branchen mit viel Handlungsspielraum einerseits zur Selbstausschöpfung bereit und gleichzeitig der ständigen Selbstwertgefährdung ausgesetzt. Allzu perfektionistische Berufsorientierungen sind daher prinzipiell riskant. Als Beispiel für diesen Zusammenhang ziehen wir eine Aussage von Natalie heran. Auch die mittlerweile routinierte Selbstständige ist vor diesem Risiko nicht völlig gefeit.

„Es muss schon alles sehr gut laufen, damit ich halbwegs zufrieden bin mit mir. Und natürlich gibt es da auch eine, ein bisschen eine Bandbreite, also einen Puffer, also es kann schon mal eine Zeit lang was schief gehen. Also dort ein bisschen und da ein bisschen und das verkrafte ich. Also was ich nie verkrafte, was ich schlecht verkrafte ist, wirklich so jetzt einfach aus einem Trainingstag rausgehen und die Teilnehmerinnen oder Teilnehmer sind unzufrieden. Also das taugt mir dann wirklich überhaupt nicht. Also das kann ... obwohl am Vortag alles super war, den Tag vermiesen, oder auch die Nacht. Das dauert wirklich eine Weile.“ (Natalie, 6)

#### 4.4.2. *Beziehungsnetzwerke als Ressource und Belastung*

##### *Berufliche und private Netzwerke*

Bei Konstellationen von Beziehungsnetzwerken finden wir interessante Auffälligkeiten. Immerhin vier von 15 Personen berichten von LebenspartnerInnen, die entweder in derselben Firma arbeiten oder eng mit der eigenen Tätigkeit vertraut sind, weil sie idente oder verwandte Berufe ausüben. Mehrheitlich werden diese Arrangements, die in die Nähe von Arbeits- und Lebensgemeinschaften anzusiedeln sind, als sehr positiv, weil für die Befragten unterstützend wahrgenommen. Nur eine Person hat sich mit ihrem Partner darauf verständigt, zu Hause nicht über die Berufstätigkeit zu sprechen, um die ohnehin knappe gemeinsame Zeit nicht auch noch mit Arbeitsthemen „zuzumüllen“.

Weil wir nicht systematisch nach den persönlichen Netzwerken und Überschneidungen zwischen Berufs- und Privatleben gefragt haben, können wir dazu nur einzelne Aussagen treffen. Nur soviel: erwerbsrelevante Kontaktnetzwerke dürften für das Gros der Interviewten sehr bedeutsam sein. Ausdehnungen von beruflichen auf private Beziehungen und umgekehrt sind überwiegend gewollt und vermutlich zahlreich. Dies gilt nicht nur für die Firmenleitungen oder für Selbstständige, die berichten, über ihr erweitertes Kontaktnetzwerk oder Mundpropaganda zu neuen Aufträgen zu kommen.

„Es ist schon so, dass man im Laufe seiner Jahre, bin mittlerweile glaub ich 5 Jahre oder 6 Jahre dabei, dass man da schon ein gewisses Netzwerk aufgebaut hat. Und



dann nicht mehr ganz so alleine dasteht, wie – also man kennt sich untereinander und es ist z. B. so, dass ich teilweise auch schon Aufträge, also Aufträge auch für andere Leute, als Vermittler ... Weil man hört das und sagt ‚o.k., jetzt hast du den Job‘. Und dafür ruft der dann an und sagt ‚willst nicht du?‘ – und ich hab da jetzt einen Auftrag.“ (Nino, 8)

Eine relativ strikte Trennung von Erwerbs- und Privatkontakten äußerten jedenfalls nur zwei Angestellte, die dadurch etwas Abstand zum Firmengeschehen erreichen bzw. Kollegen mit stärker berufsorientierten Interessen auf Distanz halten wollen.

### *Betriebliches Sozialkapital*

Für viele der Angestellten ist zusätzlich zur „Stärke schwacher Beziehungen“ zu KollegInnen aus dem Studium oder zu ehemaligen ArbeitskollegInnen der Aspekt der sozialen Integration in eine Betriebsgemeinschaft wichtig. Die Interviewten bei Mediasoft berichten z. B. übereinstimmend, dass es viel gemeinsames *social life* außerhalb des Büros gebe, was überwiegend begrüßt wird. Diese Aktivitäten gehen für eine Person sogar zu weit, weshalb sie sich gelegentliche „Auszeiten“ von der Firmenvereinbarung gewährt, indem sie nicht überall dabei sein will.

Dieses – selten genauer benennbare – Gemeinschaftsgefühl scheint für den in betriebliche Abläufe integrierten Selbstständigen Nino und auch bei Portmobil ebenfalls gegeben zu sein, denn praktisch alle in Projektkontexte eingebundenen Interviewten sprechen zumindest auf der unmittelbaren Teamebene von einem guten Arbeitsklima bzw. wie wichtig es ist. Bei den weitgehend auf den Job fokussierten mobilen Portmobil-Mitarbeitern dürfte hinzukommen, dass gute Beziehungen zu KollegInnen auch deshalb bedeutsam sind, weil nicht viel Zeit für die Pflege anderer Kontakte bleiben dürfte. In durchaus spekulativer Hinsicht interpretieren wir den Umstand, dass das System Portmobil trotz der (Selbst-)Ausbeutung einiger der Interviewpartner letztendlich u. a. deshalb relativ reibungslos funktioniert, weil viele Beschäftigte (neben guten Einkommen und Karriereperspektiven) nicht zuletzt auf die sozialen Ressourcen aus dem Betriebs- oder Arbeitsumfeld angewiesen sind.

Einen interessanten Vergleich zwischen seiner noch nicht lange zurückliegenden Selbstständigkeit und der heutigen Anstellung liefert der Webdesigner Moritz bei Mediasoft: Im Unterschied zu seiner früheren Tätigkeit als selbstständiger Screendesigner haben sich für ihn durch die Anstellung und fixe Einbindung in ein Team aus unterschiedlichen Spezialisten die Optionen für elaborierte Designanwendungen substanziell erhöht, was der Befragte als Professionalisierungs- und zugleich als Zufriedenheitsschub interpretiert. Programmierende KollegInnen sind als Sparringpartner schnell ansprechbar, die Basisfunktionalitäten sind dadurch in viel kürzerer Zeit geklärt, gerade deshalb bleibt mehr Zeit für Design-Spielereien, d. h. die Pflege des eigenen kreativen Entfaltungsbedürfnisses.

„Und relativ bald such ich mir dann ein Feedback, weil wenn was Herzeigbares da ist, wo ich sage, ‚o.k., so stell ich mir das vor‘, ist eigentlich immer so, dass man zusammensitzt und das wieder weiter entwickelt gemeinsam. [...] Und das sind halt die verschiedenen, dann wird das halt umgesetzt grafisch, sehr in Zusammenarbeit mit den Technikern bei uns, also das ist halt sehr lässig da.“ (Moritz, 4)

Neben den fachlichen Gründen, die für Moritz deutlich für Teameinbindung (Anstellung) und gegen Alleinarbeit (Selbstständigkeit) sprechen, sind auch soziale Aspekte – allgemeiner formuliert: die existierende Gemeinschaft – eine entscheidende Verbesserung zur früheren Selbstständigkeit: er kann sich laufend austauschen; ist viel mit KollegInnen zusammen, auch außerhalb der Arbeit; und vor allem: als Angestellter erspart er sich den hohen Aufwand für die Stabilisierung des eigenen Berufsnetzwerks.

Im Gegensatz dazu ist die Stabilisierung des eigenen Berufsnetzwerks etwas, womit der selbstständige Norbert bereits leidvolle Erfahrungen machen musste: denn seine Vorstellung, über ein virtuelles Netzwerk aus Freelancern würde sich ein breites Spektrum an Kompetenzen abdecken lassen, zum Vorteil aller Netzwerkpartner und zum Vorteil potenzieller Kunden, hat sich bislang nicht erfüllt. Der Plan bestand darin, Aufträge unter einer gemeinsamen Dachmarke anzunehmen und intern zu verteilen. Faktisch ist es mehrmals so gelaufen, dass die Verlässlichkeit der Partner zu wünschen übrig ließ, er sich also mehrmals die von ihm nicht abdeckbare Expertise woanders suchen musste. Es sei sogar vorgekommen, dass sich einzelne Partner (unabgesprochen) bei Kundenpräsentationen infolge von Ausschreibungen als Konkurrenten gegenüber standen.

„Mit wem mach ich das zusammen ... mal wieder keiner, dann mal wieder: ‚Ja, machen wir was!‘ Dann: ‚Nein, machen wir nix!‘ Sagen wir so: Jeder schaut schlussendlich so auf sich. So eine Partnerschaft funktioniert schon, aber du kannst dich nicht 100%ig auf die Leute verlassen, das ist auch eine Erkenntnis. [...] Weil es ist wirklich komisch in dieser Branche. Alle zusammen und jeder gegen jeden. Wenn man’s genau nimmt.“ (Norbert, 4/5)

Norbert realisierte, dass sich seine Partner zuwenig für das virtuelle Unternehmen verantwortlich fühlten. Zu seinem Bedauern ist deshalb die Angebotspalette weiter auf eher kleinere Webprojekte begrenzt. Dieses Manko äußert sich darin, dass gegenüber anspruchsvolleren Paketlösungen neben den geringeren Umsätzen auch nur bescheidener Stundensätze als geplant verrechenbar sind. Die soziale Einbindung entlang der Vision einer „Netzwerkökonomie“ klappte bei weitem nicht so gut wie vorgesehen. Die Idee der möglichst gleichberechtigten Unternehmenskonstruktion hat Norbert aufgrund der Einsicht in die Nichtrealisierbarkeit aufgegeben, eigentlich gegen seinen Willen. Gegenwärtig ist er beim Herumexperimentieren, ob er sich als Berater mit Sublieferanten im Gepäck oder gleich als Agentur mit Angestellten positionieren soll. Seine letztendlich enttäuschende Lernerfahrung der letzten Zeit lautet jedenfalls:

„Fairness hab ich probiert, da wirst du eher ... Nein, du musst im Prinzip so in einer gewissen Weise, nicht Ethos, sondern du musst dich selber als Unternehmer sehen und dementsprechend die anderen mehr als Lieferanten und eher den ‚Chief‘ raushängen lassen bis man erfolgreich ist, als wie wenn man quasi auf Partnerschaft [macht].“ (Norbert, 8)

#### **4.5. *Arbeitsmotivation, Berufsziele und Selbstkonzepte***

Die zum Ausdruck gebrachte Erwerbszentriertheit im Sample verweist bereits auf eine hohe Identifikation der Befragten mit ihrer jeweiligen Berufstätigkeit. Die IT- bzw.

Neue-Medien-Branche ist (wie die Beschäftigten selbst) nach wie vor jung und interessant, die Technologien sind noch keineswegs ausgereizt, vielmehr steht ein weiterer Konvergenzschub von IT, Telekommunikation und Medien bevor. Zwar ist nach der zerplatzten New-Economy-Blase Ernüchterung eingeleitet. Gleichzeitig zählen alle Interviewten, eben weil sie als in Beschäftigungsverhältnissen stehende ExpertInnen befragt wurden, faktisch zu den Überlebenden in der Branche. (Das gilt selbst dann, wenn sie wie Monika erst seit kurzer Zeit berufstätig sind, weil ja ihr Arbeitgeber die Zeit der Flaute gut überstanden hat). Eine generelle Frage nach hoher oder geringer Arbeitsmotivation/Identifikation stellt sich somit nicht wirklich. Erwerbsarbeit spielt für fast alle „die erste Geige“, die Heterogenität unter den Befragten ist hier vergleichsweise gering. Nur eine Person ist nicht vollzeittätig; AkademikerInnen machen die Mehrheit aus; alle Interviewten haben Matura; – eine Berufstätigkeit *ausschließlich* zum pragmatischen Gelderwerb ist deshalb unwahrscheinlich. Ausgeprägte Arbeitsmotivation ist zugleich eine entscheidende, weil Sinn und Befriedigung stiftende Ressource, um die durchaus anstrengende Berufstätigkeit zu bewältigen.

Demzufolge stehen im Anschluss keine Befunde zur Arbeitsmotivation an sich zur Diskussion, sondern vielmehr Detailspekte: Was sind eigentlich dominante Erwerbsziele der Interviewten, was motiviert, im Feld Multimedia/Internet zu arbeiten? Wenn schon von hoher Identifikation die Rede ist, womit identifiziert man/frau sich eigentlich? Gibt es einen charakteristischen „Habitus“ analog zu *einem* Multimedia-Berufsbild oder im Gegensatz dazu mehrere unterschiedliche professionsspezifisch codierte Selbstkonzepte?

#### 4.5.1. Erwerbs- und Karriereziele

Sicherheit, Zugehörigkeit, Staterwerb und Selbstbestimmung sind zentrale Erwerbsziele, die in unterschiedlicher Konturierung für alle Befragten dieses Samples (und wohl für alle Erwerbstätigen) bedeutsam sind (vgl. dazu Tabelle 2-2 weiter oben). Während die drei erstgenannten Zielkategorien eher auf extrinsische Motivationsgrundlagen verweisen, d. h. Erwerbstätigkeit ist Mittel zum Zweck zum Erreichen eben dieser Zielgrößen, lässt sich intrinsische Motivation als Selbstzweck begreifen. D. h. inhaltlich herausfordernde Aufgaben mit immer größeren Tätigkeitsspielräumen usw. stellen (sofern sie nicht ausufern) selbst schon eine Belohnung dar, wirken also unmittelbar motivierend.

Da bei allen Interviewten ein nicht geringes Quantum an Selbstorganisation zur Lösung spezifischer Problemstellungen immanenten Bestandteil der jeweiligen Tätigkeit ist, verwundert es wenig, dass Wirksamkeitsziele wie Autonomie oder Entfaltung in Richtung herausfordernder Aufgabenstellungen in der Regel faszinieren bzw. die Auseinandersetzung mit dem noch unbestimmten Neuen selbst besonders reizvoll ist. Ungeachtet dessen, dass die Interviewten unserer analytischen Differenzierung wenig Bedeutung beimessen, und ungeachtet der Bandbreite an Schattierungen in den Äußerungen finden sich fast in jedem Interview einschlägige Statements, die sich dann durchaus mit anderen Zielen vermischen können:

„Neue Herausforderungen, es wird nicht langweilig“ (Mike); „das immer Neue, das sich Ändernde“ (Natalie); „super, wenn man viele Freiheiten hat“ (Peter); „Herausforderung ist eben, das alles zu verfeinern, eben besser zu werden“ (Monika); „Faszination Online-Kommunikation, Hobby ist mein Job“ (Norbert); „herum zu tüfteln, wie kann man etwas umsetzen?“ (Melly); „kommunikative Tätigkeit im Technologieumfeld“ (Philip); „wir sind kreativ in anderen Dingen“ (Ortun); „Spezialbereich, für den hauptsächlich ich zuständig bin“ (Pirmin).

Umgelegt auf Karriereorientierungen überwiegen damit Vorstellungen von einer inhaltlich-fachlichen Berufskarriere gegenüber „Aufstiegskarrieren“ in leitende Positionen (bei Angestellten) oder in Arbeitgeberfunktionen (bei Selbstständigen). Statuszuwachs als Karriereziel wird klarerweise nicht abgelehnt, dennoch überwiegt das Streben nach inhaltlich ausgerichteter Professionalisierung. Aufstieg allein ist z. B. für Olivia unwichtig, denn bei zuviel Organisationsarbeit würde einfach die Zeit für ihre kreativen Designaufgaben fehlen. Außerdem sei eine ausgeprägte Karriereorientierung mangels entsprechender Positionen bei ihrem KMU-Arbeitgeber ohnehin unrealistisch.

„Ja, aufsteigen ist gut. [...] Aber das ist jetzt, also wenn das nur mein Ziel wäre, dann hätte ich zu einer großen Firma gehen müssen, wo es das schon gibt. Aber andererseits, wenn man Leute leitet und koordiniert, dann bleibt eben wieder weniger Zeit, um selber kreativ zu sein, weil man eben viel organisieren muss und irgendwelche Budgets planen.“ (Olivia, 21)

Die Orientierung an hierarchischen Aufstiegen findet sich am ehesten bei Portmobil-Beschäftigten. Hier scheint die Start-Up-Euphorie verbraucht, deshalb streben einige der Interviewpartner nach anderen als nur inhaltlich-fachlichen Zielen. Für Philip bedeutet persönliche Entwicklung ohnehin – finanziell – wachsenden Akquisitionserfolg, seine Karriereziele sind daher vor allem monetär ausgerichtet. Weil seine Ambitionen bislang eher enttäuscht wurden, schließt er (als einer der wenigen im Sample) einen Firmenwechsel in nächster Zeit nicht aus.

Bei aller Rede vom zentralen Stellenwert von Wachstumszielen ist natürlich nicht zu unterschlagen, dass Sicherheits- und Zugehörigkeitsziele gleichsam die Basis der beruflichen Bedürfnispyramide bilden. Allein die durchgängige Betonung der Wichtigkeit eines guten Arbeitsklimas (besonders im Team!) verweist auf die Bedeutung von Einbindung und Kollegialität auch bei vermeintlich individualistischen Hochqualifizierten. Ebenso bedeutsam ist materielle Sicherheit, d. h. Beschäftigungs- und Einkommenssicherheit sowie soziale Absicherung. Aller Voraussicht nach wird die an Beschäftigungssicherheit orientierte „Arbeitskraftperspektive“ nur deshalb so selten expliziert, weil die meisten Befragten überdurchschnittlich gut verdienen und sich außerdem im Job bzw. in der Branche relativ sicher fühlen. Ein überwiegend pragmatisches Arbeitsverständnis bleibt deshalb auf wenige Ausnahmen beschränkt. Beim Techniker in der Operations-Abteilung von Portmobil war es nicht gerade so, dass ihm die Jobs zugeflogen wären. Er nutzte seinerzeit die Gunst der Stunde, die Tätigkeit war einfach seine beste Option. Das heißt nicht, dass die Arbeit nicht interessant wäre.

„Funktionierende Arbeit ist gute Arbeit und nicht mehr, nicht weniger. Und das versuche ich natürlich, da wir eh zum Teil einen ziemlichen Arbeitsdruck haben und da auch viel zu tun ist.“ (Pavel, 4)

#### 4.5.2. Womit identifizieren? Tätigkeit, Team, Unternehmen

Analog zum dominierenden Berufsziel Selbstbestimmung/Wachstum lässt sich fast bei allen, die direkt mit der *Produktion* von multimedialen Inhalten befasst sind, ein absteigender Identifikationsgrad in der folgenden Reihenfolge nachweisen: zuerst kommt die eigene inhaltliche Tätigkeit („mein Baby“), dann (sofern vorhanden) das Arbeitsteam, gefolgt vom Commitment zum Unternehmen (in Abhängigkeit von der Zufriedenheit mit betrieblichen Belangen). Ausnahmen in dieser Rangfolge bilden zwei Frauen, die gegenwärtig hauptsächlich Organisationsarbeit leisten. Für die beiden Teamleiterinnen Melly und Ortrun spielt die Identifikation mit den einzelnen Produkten eine geringere Rolle, bei beiden klingt latent eine soziale Ader durch, eben deshalb scheint es ihre hauptsächliche Aufgabe zu sein, die eigenen Teams zusammenzuhalten. Gleichzeitig ist die Unternehmens-Identifikation dieser beiden Personen aus dem „mittleren Management“ besonders hoch. Neben faktischen Kompetenzen dürften hier auch Zuschreibungsprozesse eine Rolle spielen. Frauen gelten in der männerlastigen IT-Branche als besonders prädestiniert für kommunikationsintensive Tätigkeiten, durchaus auch in verantwortlichen Positionen. Im Gegensatz zu instrumentell-inhaltlichen Sichtweisen bei Männern werden bei Frauen in höherem Ausmaß expressiv-soziale Kompetenzen vorausgesetzt.

Bei Portmobil-Beschäftigten fällt das Commitment zum Gesamtunternehmen deutlich gedämpfter aus als bei den anderen Angestellten. Hier wird von den Interviewten, vermutlich als Kompensation für die fehlende gesamtbetriebliche Unterstützung, die Wichtigkeit eines guten Arbeitsklimas im Team besonders hervorgehoben. Ähnlich äußert sich auch der selbstständige Zeitarbeiter Nino, der auf die Teameinbindung im Kundenunternehmen nicht verzichten möchte. Die ausgeprägte In-Group-/Out-Group-Orientierung bei Portmobil (Team, Abteilung, Standort) scheint die jeweilige Sub-Gruppenbindung sogar noch zu verstärken.

„Und *die* sind natürlich eher weit weg von uns, also da haben *wir* wirklich wenig Kontakt.“ (Pirmin, 3)

#### 4.5.3. Eine Berufskultur oder mehrere?

Wenn wir nur jene SamplevertreterInnen in Betracht ziehen, die gegenwärtig in der Produktion tätig sind (Software, Design, Content) *oder* die über eine dahingehende Ausbildung verfügen – das sind zusammengenommen alle bis auf zwei Personen –, dann finden wir berufliche Identitätskonstrukte, die deutlich bis sehr deutlich an Professionscodes ausgerichtet sind. Über die Ausbildung und/oder die konkrete Arbeitsausführung sind Selbstbindungen an eine bestimmte Profession gleichsam sozialisiert worden. Man fühlt sich (als Angestellter oder als Selbstständiger) nicht nur dem eigenen Unternehmen verbunden, sondern außerdem einer spezifischen Szene, die Orientierung bietet und an deren expliziten oder (häufiger) impliziten Regeln man sich nach Möglichkeit hält – und zwar unabhängig von der tatsächlichen Intensität der Kontakte zur jeweiligen Szene. In diesem Feld geht es im Unterschied zur benachbarten Werbung nicht darum, als Einzelne/r im brancheninternen Ranking möglichst gut

positioniert zu sein, schon allein deshalb nicht, weil Internet/Multimedia/New-Media keine einheitliche Branche und daher weniger überschaubar ist. *Credibility* für sich selbst und/oder das Unternehmen scheint vielen Befragten dennoch sehr wichtig zu sein.

Unabhängig von der inhaltlichen Ausgestaltung von Professionscodes bzw. beruflichen Leitbildern verweist Profession auf Professionalität, die für praktisch alle Befragten enorm wichtig ist, weil sich aus der Einlösung dieses Anspruchs der „Produzentenstolz“ speist. Je weniger dies einlösbar ist, sofern also Abstriche bei der Qualität der Arbeit akzeptiert werden müssen (wie bei Portmobil), desto eher leidet darunter die Arbeitszufriedenheit.

Der Programmierer Nino und der Grafiker Moritz sind die markantesten Repräsentanten ihrer jeweiligen Profession im Sample:

„... was man mir nachsagen kann, ist, dass wenn was zu tun ist, mach ich es sicher fertig. Also egal, ob ich da jetzt nächtelang sitz oder nicht. [...] Ich brauch von niemandem hören, das ist super, sondern ich weiß, dass [10.000] Leute in einer Woche ... downloaden, dann kann es nicht so schlecht sein.“ (Nino, 19/20)

„Sagen wir so: der Anspruch ist schon so, dass man sagen kann, das muss eine Topqualität sein. [...] Da geht es wirklich um exakte Arbeit, da geht es rundum wirklich um extrem exakte Arbeit. Obwohl wir ja auch immer eine Gaudi haben, also das ist nicht nur ein hoher Level an Konzentration hier.“ (Moritz, 6)

Für Nino kann das gelten, was wir schon in einer Vorgängeruntersuchung bei Softwareentwicklern in größeren IT-Firmen als „Informatik-Habitus“ umschrieben haben (Eichmann 2006). Dieses an die technische Rationalität des „homo faber“ angelehnte Habitusmuster drückt sich in der generellen Faszination für Technik aus, mit der sich Grenzen des Machbaren verschieben lassen etc. In der Softwareentwicklung wird für beliebige Problemstellungen eine funktionsfähige und sofern möglich auch elegante Lösung gesucht, Neugierde und Lernbereitschaft sind Voraussetzungen dafür. Die Beherrschung der Technik fasziniert und bietet außerdem starke Gefühle der Selbstmächtigkeit. Allerdings: Die Entfaltung von Produktivität in Software-Architekturen gelingt erst durch die Externalisierung der Komplexität der nicht-technischen (sozialen) Systemumwelt. Bei vielen InformatikerInnen fällt daher (nach wie vor) eine eigentümliche Eindimensionalität in der Beschreibung von Problemstellungen und Lösungsansätzen auf.

Demgegenüber ist Design die Domäne von Moritz, Olivia, Natalie und auch Monika: Text-, Grafik-, Screen- oder 3D-Design. Hier dominiert ein Habitus, der an ästhetischen Codes ausgerichtet bzw. intensiv mit Sinnlichkeit und spielerischen Elementen konnotiert ist. Die Befragten definieren sich als „Kreative“ – eine Zuschreibung, die den befragten InformatikerInnen fremd ist. Gleichzeitig wird von diesen Kreativen einhellig betont, dass die eigenen Ansprüche nicht übers Ziel hinaus schießen dürfen, dass z. B. für „Künstler-GrafikerInnen“ in ihren Jobs kein Platz sei, weil eine laufende Kompromissfindung mit den Technikern bzw. mit den Kunden notwendig sei.

„Ich sehe mich da irgendwie als, sage ich mal, eher als Dienstleister, als als Künstler. Es ist eine kreative Dienstleistung, speziell, also anders als in der Wer-

bebranche ist das, ja ... eher eine Dienstleistung, weil der Kunde stellt halt seine Ansprüche. [...] Also wenn ich sage ‚das schaut grauenhaft aus‘, dann müssen wir uns irgendwo finden, beziehungsweise wenn der Techniker sagt ‚das ist so kompliziert und zu komplex‘, also das ist halt immer ein Kompromiss, aber nicht ein Kompromiss wo Steine sind, sondern ein Kompromiss der Vernunft. Als Grafiker darf man nicht mit seinen Projekten verheiratet sein, wenn es funktioniert und gut aussieht, dann ist das in Ordnung.“ (Moritz, 5)

Moritz' Chef bestätigt die unterschiedlichen Welten dieser Berufsgruppen in seinem Unternehmen, ablesbar z. B. an der Büroeinrichtung oder am Kommunikationsstil. Während bei den Informatikern betonte Nüchternheit vorherrsche und außerdem ein etwas einsilbiger Kommunikationsstil, gehe es in der „Design-Kombüse“ wesentlich lebhafter zu – insbesondere mit grafischen Elementen wie z. B. vollen Pinnwänden und der Weihnachtsdekoration aus dem Vorjahr. Martins Aufgabe ist es unter anderem, die Kommunikation zwischen diesen „Ethnien“ sicherzustellen. Dabei erweisen sich MitarbeiterInnen wie der Generalist Mike als ausgesprochen hilfreich, da dieser aufgrund seines Medientechnik-Studiums in beiden Welten zu Hause ist. Er kann programmieren, kennt sich bei Videoproduktionen aus, ist mit einfacheren Grafikprogrammen vertraut – und hat noch dazu Betriebswirtschafts-Know-How erworben. Mikes Aufgabe ist daher oft die Konzeption und Kalkulation von neuen Projekten, komplexe Detailarbeiten leitet er an die jeweiligen Spezialisten weiter.

Als Fazit bleibt hier festzuhalten, dass es im Vergleich zu „traditionellen“ Professionen wie etwa der Architektur im Erwerbsfeld Neue Medien *das* (Kreativ-)Berufsbild nicht oder noch nicht gibt. Vielmehr existiert eine Bandbreite an zumeist spezialisierten beruflichen Tätigkeiten, deren Eckpunkte von Informatik, Design bzw. Contentproduktion abgesteckt werden. Weil die einzelnen Professionisten in der Regel wechselseitig voneinander abhängen, sind negative Fremd-Stereotypisierungen selten, im Gegensatz dazu finden sich Kompromissformeln, die auf Arbeit als „professionelle Dienstleistung“ abzielen.

Interessant ist an diesen selbst- und auch fremd definierten Berufszuordnungen, dass die Konnotation „Kreativität“ ausschließlich für die Design- und Content-Fraktion reserviert ist. Das verwundert zumindest den außen stehenden Beobachter. Weiter oben haben wir gezeigt, dass „intrinsische“ Selbstentfaltungs- oder *Explorationsziele* für alle Interviewten mehr oder weniger bedeutsam sind, für viele sind sie der Grund dafür, in der Multimediabranche zu arbeiten. Entlang dieser Berufszielpräferenz könnten also deutlich mehr Befragte als nur die Designer im Sample als kreativ eingestuft werden, zumindest in einer psychologischen Interpretation. Die Forschungsgruppe um den Arbeits- und Organisationspsychologen Erich Kirchler an der Universität Wien unterscheidet etwa, angelehnt an die idealtypische Dichotomie „Erfolgssucher“ vs. „Misserfolgsmeider“, zwischen *Promotionsfokus* und *Präventionsfokus* als zentrale Modi der mentalen Selbstregulation im individuellen Arbeitshandeln. „Beim ersten wird durch risikofreudiges Streben nach Selbstverwirklichung und Erfolg, bei dem zweiten durch sicherheitsbedachtes Vermeiden von Fehlern versucht, ein Ziel zu erreichen“ (Holler/Fellner/Kirchler 2005:146). Promotionsorientierte Arbeitshaltungen sind demnach: unkonventionell, kreativ, spontan, neugierig, eher unpräzise; mit Prävention wird

dagegen ein konventioneller, präziser, vorsichtiger und zugleich eher unkreativer Arbeitsstil verbunden. Es geht dabei nicht darum, Präventionsorientierte als leistungsvermeidend abzustempeln, vielmehr sind diese laut Holler et al. besonders motiviert, ein möglichst fehlerfreies Ergebnis zu liefern. Eine optimale Passung zwischen Persönlichkeitsstruktur und Berufssituation (kreative Berufe einerseits, Exaktheit verlangende Tätigkeiten andererseits) führen jedenfalls laut den genannten AutorInnen zu erhöhter Arbeitsmotivation und -zufriedenheit.

Könnte hier eine sinnvolle Abgrenzung zwischen dem vergleichsweise kreativen Multimediasektor und der „harten“ Software(groß)programmierung liegen, wo ja vor allem die möglichst fehlerfreie Codierung im Zentrum der Arbeit steht? Oder finden vielmehr clevere Unternehmen praktisch aller Branchen, weil sie beide Kompetenzen benötigen, ohnehin eine gute Balance zwischen „Suchern“ und „Vermeidern“?

#### *4.6. Bilanzierung des eigenen Berufsverlaufs*

In der zeitlichen Retrospektive, die eigene Erwerbsbiografie betreffend, überwiegt bei fast allen Interviewten die Zufriedenheit mit dem bisher Erreichten gegenüber negativen Aspekten – in der Vorausschau entsprechend Optimismus gegenüber Pessimismus. Während sich einige der jüngeren Befragten aufgrund ihrer erst kurzen Berufslaufbahn (wenig überraschend) schwer tun, hier mehr als Standardfloskeln abzuliefern, blicken die über 30jährigen trotz gelegentlicher Umwege sowie diskontinuierlicher Phasen in aller Regel positiv auf ihr bisheriges Arbeitsleben zurück. Es hätte vielleicht besser, aber auch schlimmer laufen können. Über die zunehmende Beschäftigungsunsicherheit im Erwerbsleben wissen die Befragten mehr oder weniger Bescheid. Die über 40jährigen sehen sich irgendwo in der Mitte ihrer Berufslaufbahn. Weil die Pension ohnehin noch weit weg ist, lautet das überwiegende Motto „Weitermachen“ auf gutem Niveau. Auch die Selbstständigen im Sample empfinden ihre aktuelle Situation trotz einiger verschlungener Berufsverläufe nicht als Rückschritt, anders formuliert: sie würden es nicht viel anders machen, wenn sie nochmals die Gelegenheit dazu hätten. Insgesamt spricht lediglich ein – noch junger – Mitarbeiter bei Portmobil von einem (subjektiv wahrgenommenen) innerbetrieblichen Abstieg, der sich durch das Einziehen neuer Hierarchieebenen für ihn ergeben hat, weil er für keine der neu geschaffenen Positionen berücksichtigt worden ist. In diese in Summe positiven Bewertungen fließt selbstredend auch der überdurchschnittliche Status der Personen im Sample ein: hohes Bildungsniveau, gutes Einkommen, teilweise ausgedehnte Kontaktnetzwerke.

Die Differenzierung der subjektiven Bilanzierungen in Teilaspekte verändert den Gesamteindruck nur unwesentlich. Es sind jeweils einzelne Personen oder Angehörige eines Unternehmens, die aus dem Rahmen durchschnittlich hoher Zufriedenheiten herausfallen:

- Arbeitstätigkeiten: die inhaltlich Produzierenden zeigen die höchste Zufriedenheit, im Vergleich dazu äußern sich die mit Organisationsaufgaben befassten Melly und Ortrun etwas reservierter, sie möchten in Zukunft gern auch wieder mehr an Inhalten arbeiten. Der hohe Reise- und damit Zeitaufwand bei zwei Portmobil-Mitarbeitern



wirkt ebenfalls zufriedenheitsreduzierend. War die internationale Mobilität am Anfang noch ein besonderer „Kick“, gleichsam eine Auszeichnung, gerät sie im Lauf der Zeit mehr und mehr zur Belastung.

- Beschäftigungsverhältnis/Arbeitgeber: Die Angestellten wollen Angestellte bleiben, die Selbstständigen wollen es entweder bleiben (Natalie) oder liebäugeln sehr vage mit zukünftigen Arbeitgeberfunktionen (Nino, Norbert). Die Zufriedenheit der Unselbstständigen mit ihrem Arbeitgeber ist hoch bis sehr hoch, eine Ausnahme sind die Portmobil-Beschäftigten, die in ihrer Bewertung deutlich zurückhaltender sind.
- Erwerbsarbeit und Privatleben: die Mehrheit wird von der Arbeit nicht „aufgefressen“, zwei Portmobil-Mitarbeiter haben ein ambivalentes Verhältnis zur eigenen langen Arbeitszeit. Von den Eltern im Sample spricht Ortrun (als einzige der fünf Frauen hat sie Kinder) trotz bezahlter Kinder- und Haushaltshilfen von Vereinbarkeitsproblemen. Trotz guter Planung breche ab und an Chaos aus, die Befragte hat sich im Lauf der Zeit von perfektionistischen Ansprüchen an die möglichst optimale Ausbalancierung verabschiedet, Hauptsache „es läuft halbwegs“. Der zweifache Vater Pirmin würde seine Arbeitszeit gerne zugunsten von mehr Zeit für die Familie reduzieren, sein Arbeitgeber scheint allerdings wenig Verständnis dafür zu zeigen.

Eventuell aussagekräftiger als (der nachträglichen Glättung ausgesetzt) Bilanzierungen der Vergangenheit sind Zukunftsperspektiven der Interviewten zur eigenen Erwerbstätigkeit, insbesondere in Hinblick auf Veränderungen. Doch auch in dieser Perspektive überwiegen Vorstellungen, die auf kontinuierliche Verbesserung bzw. Sicherung des Bestehenden gerichtet sind gegenüber einem geplanten Firmen-, Tätigkeits- oder sogar Branchenwechsel.

Von einem im Raum stehenden Jobwechsel spricht explizit nur ein Befragter, ein zweiter merkt an, dass er zwar mit seiner jetzigen Situation ausgesprochen zufrieden sei, dass aber aufgrund der geringen Unternehmensgröße irgendwann der Plafond erreicht sein dürfte und er sich dann schon vorstellen könnte, in ein größeres Unternehmen zu wechseln. Die Zielrichtung dieses Befragten ist sowohl auf die damit verbundenen inhaltlichen Herausforderungen als auch auf einen hierarchischen Karriereschritt ausgerichtet. Das Bedürfnis nach einem Branchenwechsel haben wir überhaupt nicht vernommen, lediglich eine Befragte möchte sich im Rahmen ihrer gegenwärtigen Firma in näherer Zukunft einem anderen Themenfeld widmen, zu dem mehr Affinität mit eigenen Interessen besteht.

Einen anderen Aspekt einer zukünftigen Veränderung erwähnen zwei Frauen des Samples. Für sie steht sehr vage im Raum, innerhalb der nächsten ca. fünf Jahre ein Kind zu bekommen. Beide stehen dieser Vorstellung ambivalent gegenüber, denn ein Kinderwunsch werde für sie als Frauen weder von den Unternehmen noch vom österreichischen Sozialsystem erleichtert. Seitens der Unternehmen sehen sie wenig Bereitschaft, Beruf und Nachwuchs lebbarer zu machen, weil sich Firmen der Branche in erster Linie für Vollzeitbeschäftigte interessieren. Familienpolitische Maßnahmen wie eine ausreichende Versorgung mit ganztätigen Kinderbetreuungsplätzen für Berufstätige werden ebenfalls skeptisch eingeschätzt. Keine dieser beiden Frauen kann sich vorstellen, im Falle eines eigenen Kindes aus dem Beruf auszusteigen. Eine gewisse Ratlosigkeit interpretieren wir dahingehend, dass die nicht gerade einfach zu entscheidende Nachwuchsfrage noch ein wenig in die Zukunft geschoben wird. Womöglich ändert sich ja irgendwann etwas.

#### 4.7. Zusammenfassung

In einer Zusammenfassung der 15 Interviews aus dem Internet-, Multimedia- oder Neue-Medien-Sektor kann – unter dem Stichwort der „nachhaltigen Erwerbsausübung“ – von einer verbreiteten Prekarität kaum die Rede sein. Im Gegenteil berichtet eine ganz klare Mehrheit von relativ sicheren Beschäftigungssituationen mit überdurchschnittlichen Gehältern. Die Zufriedenheit mit den inhaltlichen Arbeitsaufgaben fällt im Durchschnitt ebenfalls hoch aus. Eigentlich kein Wunder, denn alle hier untersuchten Unternehmen sind in gewisser Weise Überlebende der zerplatzten New-Economy-Blase und scheinen rein betriebswirtschaftlich auf relativ gesunden Beinen zu stehen. Wir verschweigen nicht, dass eine andere Samplezusammensetzung hier eventuell auch zu einer anderen Einschätzung führen könnte. Eine gewisse Prekarität bei Einkommen und sozialer Absicherung ist, wenn überhaupt, am ehesten bei zwei Selbstständigen im Sample feststellbar. Allerdings betonen beide als Grund ihrer gegenwärtigen Berufssituation selbst gewählte Erwerbs- und Lebensführungsarrangements. Erst dann, wenn es wirklich nicht mehr anders ginge, würden sie sich um Anstellungen bemühen. Gleichzeitig liefert einer dieser beiden Selbstständigen einen wichtigen Hinweis: er spricht von „wohl tausenden“ Freelancern in der erweiterten New-Media- bzw. Kreativszene, denen es ähnlich wie ihm selbst gehe: lediglich ein Hauptkunde trägt den Umsatz, fällt dieser Auftrag weg, hat man mit gravierenden Einkommensproblemen zu kämpfen.

Im Anschluss werden wichtige Ergebnisse als die jeweils „typischen“ Ausprägungen in dieser Auswertung aufgelistet – aufgrund der geringen Fallzahl natürlich ohne Anspruch auf Repräsentativität:

- Das formale Qualifikationsniveau ist hoch und steigt weiter. In den untersuchten Unternehmen dominieren akademisch geprägte Arbeitskulturen. Der Andrang von Absolventen aus Kollegs, Fachhochschulen und Universitäten hält an, QuereinsteigerInnen in Anstellungsverhältnissen ohne profunde Fachkenntnisse werden oder sind bereits eine Minderheit.
- Die Branche kann weiterhin als „jugendlich“ gelten. Gleichzeitig äußern die älteren Befragten unseres Samples keine insgeheim nahe gelegten Ausstiegszeitpunkte (wie z. B. in der Werbung), sofern sie die benötigten Anpassungsleistungen in Form von kontinuierlicher Weiterbildung realisieren können.
- Die untersuchten Unternehmen und auch MitarbeiterInnen präferieren Vollzeitbeschäftigungen. Teilzeitarbeit ist selten, am ehesten können sich Freelancer mit alternativen, auf die eigenen Präferenzen zugeschnittenen Zeitmodellen durchlavieren, mit dem Risiko zumindest temporär prekärer Einkommenslagen. Gleichzeitig fanden wir keine völlige „Entgrenzung“ von Arbeitszeiten, d. h. für die meisten Befragten gibt es ein Leben außerhalb der Erwerbsarbeit. Typische durchschnittliche Arbeitszeiten liegen bei 40 bis 50 Wochenstunden, mit geringfügigen Schwankungen jeweils nach Arbeitsanfall.
- In Tätigkeitsfeldern, wo neben Informatik auch Grafik- und Designberufe gleichberechtigt koexistieren, ist der Frauenanteil relativ hoch. Für viele der hoch qualifizierten Frauen gilt dennoch (hier unterscheidet sich Multimedia kaum von anderen Branchen), dass sie sich mit Mitte dreißig vor das Problem gestellt sehen, zwischen Beruf und eigenen Kindern zu entscheiden oder beides mit hohem Aufwand zu ver-

einbaren – mit dem Risiko, in der beruflichen Laufbahn abgehängt zu werden. Unterstützung seitens der Unternehmen ist praktisch nicht vorhanden, u. a. auch wegen der Kleinheit der Firmen in der Branche.

- Die typische Arbeitsorganisation ist projektbasiert und arbeitsteilig, oft mit Teams aus unterschiedlichen Disziplinen, vor allem aus Programmierung und Design. Die Projektrhythmen durchschnittlicher Aufträge sind relativ kurz, eine Mehrzahl an parallel abzuwickelnden Projekten ist die Regel. Der Grund dieser Schnelllebigkeit liegt in der technischen Innovation sowie z. B. auch in Moden, denen die Internet-Branche unterliegt. Ein weiterer Grund sind häufig kleinere Projektvolumina im unteren fünfstelligen Eurobereich, weshalb eben eine Vielzahl von parallel laufenden Projekten notwendig ist. So ist eine typische Internetseite mit Webshop oder CRM-System nach relativ kurzer Zeit veraltet, weil neue Features am Markt sind. Diese Schnelllebigkeit unterscheidet Internet/Multimedia z. B. von der „klassischen“ Softwareentwicklung mit eher größeren Projektvolumina und längeren Laufzeiten.
- Temporäre Arbeitsüberlastungen aufgrund der oft kurzfristigen Termine etc. sind so gut wie allen Befragten geläufig, die vorausplanbaren Zeitrhythmen betragen nicht Monate, sondern bestenfalls einige Wochen. Diese Flexibilität mit dem raschen Wechsel von Aufgaben wird von einigen Befragten durchaus als Vorteil gesehen, um der Langeweile zu entgehen. Ab wann letztendlich Überforderung in dauerhaften Stress ausartet, ist einerseits eine individuelle Frage, vor allem aber von der Qualität der Arbeitsorganisation abhängig.
- Das Selbstverständnis der mit den Inhalten befassten Informatiker, Designer und Contentproduzenten ist auf die möglichst professionelle Dienstleistungserstellung ausgerichtet, die Leistungsbereitschaft ist in aller Regel hoch. Kreativarbeit im engeren Sinn, ohnehin nur im Berufsbild von Design- und Contentproduzenten enthalten, findet durch die Notwendigkeit der Kompromissfindung mit Technikern und Kunden in relativ engen Grenzen statt.
- Intrinsische Berufsziele in Richtung neuer und herausfordernder Aufgaben und damit inhaltlich orientierte Fachkarriere-Perspektiven überwiegen gegenüber dem Ziel von Karrieresprüngen in hierarchisch höhere Positionen. Positionskarrieren mit umfangreichen Managementaufgaben werden nur selten angestrebt und sind in diesem KMU-Sektor auch kaum vorhanden. Gleichsam die Basis in der Zielhierarchie sind Sicherheitsziele, die wegen der guten Einkommen wenig in Frage stehen sowie weiters Zugehörigkeitsbedürfnisse. Zum Ausdruck gebracht über die Standardfloskel „gutes Arbeitsklima“ ist die Einbindung in ein Team bzw. in ein berufliches Netzwerk für ausnahmslos alle Befragten ein wichtiges Thema.

Die markantesten Differenzen in der individuellen Zufriedenheit finden sich zwischen den MitarbeiterInnen in zwei unterschiedlichen Unternehmen – ein Hinweis darauf, dass Unternehmen sehr viel oder auch sehr wenig für nachhaltige Beschäftigung tun können oder wollen. Nachhaltige Arbeit in Unternehmen des Multimediasektors ist somit ganz wesentlich eine Frage der Organisationsgestaltung! Die beiden Unternehmensfallstudien dieser Auswertung lassen sich vor allem durch die folgenden Charakteristika unterscheiden:

- Qualität oder Geschwindigkeit: je nachdem, ob der Unternehmensfokus auf Qualität oder möglichst schnelle *time to market* gerichtet ist, sind Leistungsansprüche der MitarbeiterInnen an professionelle Qualitätsarbeit entweder befriedigend oder umge-

kehrt nur mit Abstrichen einlösbar. Im zweiten Fall ist das Austarieren zwischen Unternehmenszielen, Kundenwünschen und Eigenansprüchen oftmals eine mühsame individuelle Angelegenheit.

- **Arbeitsorganisation:** individuelle Überforderung kann umso besser im zeitlich begrenzten Rahmen gehalten werden, je besser die innerbetriebliche Kooperation in Arbeitsteams bzw. zwischen Abteilungen organisiert ist. Wo die Rede von umfangreichen Handlungsspielräumen der einzelnen MitarbeiterInnen eher ein Euphemismus für unstrukturierte Arbeitsabläufe ist, müssen diese die betrieblichen „Hohlräume“ eigenverantwortlich stopfen. Belastungen schlagen so relativ ungefiltert auf die Beschäftigten durch.
- **Arbeitszeitkulturen:** eine auf Qualität ausgerichtete Unternehmensstrategie ist zumindest an einer mittelfristig abrufbaren Leistungsfähigkeit der MitarbeiterInnen interessiert und schützt diese deshalb über vernünftige Arbeitszeitregulierungen vor dem „Auspowern“ (inkl. Selbstaussbeutung). Umgekehrt nötigt eine lediglich an Ergebnisorientierung orientierte managementseitige Laissez-faire-Haltung den ohnehin verantwortungsbereiten MitarbeiterInnen lange Arbeitszeiten auf. Es zählt das Ergebnis; wie lange daran gearbeitet wird, liegt bei den Einzelnen, denen damit der anfallende Mehraufwand – häufig ohne Abgeltung – überantwortet wird.
- **Unternehmenshierarchien:** in Arbeitskontexten von Hochqualifizierten, in denen die möglichst flexible Problemlösung im Vordergrund steht, ist ein gewisses Ausmaß an Beteiligung für das Unternehmen funktional. Vor allem wachsende Unternehmen sind – gerade durch den Erfolg – nach geraumer Zeit mit dem Problem konfrontiert, dass die Rhetorik der Egalität in der Gründungsphase nicht mehr einzuhalten ist, weil Formalisierung den Einbau von Hierarchieebenen nach sich zieht. Der Wandel von der anfänglich bekundeten Gleichheit zu ausgeprägten Asymmetrien scheint unter den Beschäftigten für deutlich mehr Unzufriedenheit zu sorgen als vergleichsweise „ausbalancierte“ und transparente Strukturen. Ausbalancierung bezieht sich darauf, dass Entscheidungsträger Beteiligung ermöglichen und gleichzeitig klare Aussagen nicht scheuen, indem sie nicht mehr an Partizipation ankündigen, als sie dann tatsächlich einhalten können/wollen.

## 5. WERBUNG

### 5.1. Beschreibung des Samples

Zur qualitativen Untersuchung von Arbeit und Beschäftigung in der Wiener Werbewirtschaft führten wir elf Interviews durch – überwiegend mit Erwerbstätigen in verschiedenen Werbeagenturen, also im Kernbereich der Branche. „Randzonen“ der Produktion von Werbung decken wir insofern ab, als wir Arbeitsbedingungen von Zulieferern, d. h. die von Agenturen fallweise zugekauften Leistungen von (häufig freiberuflich tätigen) Grafikdesignern, Fotografen oder Werbefilmern etc. in den weiteren Kapiteln thematisieren. Die weniger mit grafischer und/oder audio-visueller Kreation verbundene Arbeit bei Kommunikationsdienstleistern in angrenzenden Feldern wie z. B. Media-Agenturen, PR-Firmen, Event- oder Marketing-Dienstleistern wird in diesem Bericht dagegen nur am Rande behandelt.

#### *Unternehmen*

Die Agenturen am Werbemarkt sind von den Konzentrationsbewegungen der produzierenden und Dienstleistungswirtschaft in den vergangenen zwei Jahrzehnten nicht unberührt geblieben. Wenige internationale Agenturen, die die Werbe-Etats der großen Konzerne verwalten, decken die Bewerbung von Weltmarken in allen Ländern und Medien ab. Hierzu richteten die Agenturzentralen in den wesentlichen Städten Filialen ein, die oft auch aus Aufkäufen oder „friedlichen“ Zusammenschlüssen älterer lokaler Agenturen entstanden sind. Drei unserer GesprächspartnerInnen arbeiten in zwei solchen Agenturen, deren Wiener Büros mit ca. 60 und 45 MitarbeiterInnen bereits zu den größeren am lokalen Markt zählen.

Mittelständische bzw. unabhängige, d. h. noch nicht in die globalen Agentur-Networks einverleibten Unternehmen gibt es nach wie vor im Wiener Werbemarkt und sie sind trotz der Marktkonzentration kein Auslaufmodell. Eine 20 MitarbeiterInnen starke, im Wachstum befindliche Agentur und eine bereits seit 30 Jahren bestehende Firma mit etwa 10 MitarbeiterInnen sind unsere Untersuchungsfälle für KMU in der Wiener Werbebranche. Spezialprodukte für Langzeit-Kunden sowie exklusiver Zugang zu regionalen EntscheidungsträgerInnen sind die Erfolgsfaktoren dieser Betriebe. Vertreten ist auch eine knapp 15 Personen beschäftigende PR-Agentur, die um das Jahr 2000 gegründet wurde und rasch am lokalen Beratungsmarkt Fuß fassen konnte.

Weiters konnten wir eine Jungunternehmerin der hiesigen Werbebranche interviewen. Ihr mit zwei Mitarbeiterinnen noch kleines, aber solide wachsendes Büro baut auf Werbe-, PR- und *Below-The-Line*-Dienstleistungen<sup>19</sup> für ein spezielles Kundensegment

---

<sup>19</sup> Sammelbegriff für Werbeformen jenseits klassischer Print-, Plakat-, Rundfunk- und Kinowerbung, d. h. Pop-ups, Direktmarketing oder Promotion-Events u. v. m.

auf. Das Sample wird abgerundet von zwei Selbstständigen mit Gewerbeschein, die keine MitarbeiterInnen beschäftigen.

Gut abdecken konnten wir im Sample also die Sicht der MitarbeiterInnen von internationalen sowie von regional tätigen, d. h. klein- und mittelbetrieblichen Agenturen. Eine erfolgreiche Kleinstunternehmerin, ein Selbstständiger und ein ehemals allein tätiger Werbeberater decken das Segment der Mikrobetriebe, Alleinselbstständigen und Freelancer allerdings nicht ab. Hier bleibt uns, ergänzend auf die interviewten DesignerInnen und Werbefilmleute in den entsprechenden Kapiteln zu verweisen. Einige von ihnen stehen mit zumindest einem wirtschaftlichen Bein in der Werbung. In vielen Interviews mit Werbeleuten erwähnten diese, dass Agenturen vor allem kreative Dienstleistungen bei Bedarf oder auch durchgehend bei Freelancern zukaufen. D. h., während die Kernbelegschaften in den Werbeagenturen in den meisten Fällen über Anstellungsverhältnisse verfügen und überwiegend in den normalen Bürozeiten arbeiten, finden sich vergleichsweise „entgrenzte“ Arbeitsformen erstens eher in den Kreativabteilungen der Agenturen selbst und zweitens – vor allem – bei Dienstleistern in den Bereichen Design, Film oder Fotografie, die als selbstständige Lieferanten Leistungen für die Agenturen erbringen.

### *Steckbriefe der Interviewten*

**Waltraud**, 45jährige Studienabbrecherin, hatte in den 1980er und 90er Jahren als Journalistin in mehreren Redaktionen gearbeitet und sich die notwendigen Kenntnisse angeeignet, um vor knapp 2 Jahren eine eigene Agentur zu gründen. Der Laden läuft gut und Waltraud denkt mit zwei Mitarbeiterinnen an einen weiteren bedächtigen Ausbau. Wichtig ist ihr aber, nicht viel länger als 30 Stunden für die Agentur zu arbeiten, um sich ihren zweiten Beruf als Schriftstellerin erhalten zu können.

**Valentin** hat die seit bereits 35 Jahren bestehende, hauptsächlich auf einen Kunden spezialisierte Agentur mit aufgebaut. Nach arbeitsintensiven Jahrzehnten zog sich der knapp Sechzigjährige vor kurzem aus dem operativen Geschehen ziemlich zurück und genießt es, zusehends mehr Wert auf außerberufliche Aktivitäten legen zu können.

**Xaver** hatte eine Lehre, Matura, ein abgebrochenes Studium und Jobs als Barkeeper hinter sich, als er sich vor gut 4 Jahren als Kundenberater in einer Werbeagentur bewarb. Das Arbeitsklima ist gut und Xaver bei regelmäßigen 50 Arbeitsstunden in einem sicheren Job zufrieden. Am liebsten würde er in mittlerer Zukunft einen Gourmetladen eröffnen. So gehen die Träume des Dreißigjährigen von der Werbebranche also wieder weg.

**Zara** hat als Sekretärin gearbeitet, bis sie ihren Traumberuf Grafik entdeckte und einen Lehrgang absolvierte. Studienbegleitend lernte sie die Agentur des heutigen Arbeitgebers als Praktikantin kennen, noch heute schwärmt sie von den verschiedenen Optionen, die ihr aufgezeigt wurden. Derzeit ist die 28jährige gestresst, aber inhaltlich unterfordert und einigermmaßen frustriert. Sie berichtet von sexistischer Behandlung, die sie zusätzlich entmutigt und hofft auf den baldigen Absprung in die Selbstständigkeit mit FreundInnen.

Nach dem Besuch der Modeschule und dem Studium der Werbegestaltung arbeitete **Yvonne** bereits einmal in der heutigen Agentur. Nach mehreren Agenturwechseln und einem Auslandsaufenthalt kam sie vor drei Jahren zurück und musste in Kauf nehmen, als einfache Grafikerin wieder auf den Sprung zum Art Director warten zu müssen. Seit einem Jahr ist der Posten versprochen, unabhängig davon trägt Yvonne bereits die entsprechende Verantwortung, doch ist die 31jährige ausgepowert und vom Betriebsklima zermürbt.

Nach zwei Semestern verlor **Wolfgang** die Lust am Studium und wurde nach einem Praktikum und zwei Lehrgängen Kundenberater einer Werbeagentur. Seit drei Jahren in der jetzigen Agentur beschäftigt, hofft der 1977 Geborene auf einen baldigen Karriereprung, den nächsten Großkunden will er hauptverantwortlich betreuen. Eine berechenbare 48-Stunden-Woche und ein recht gutes Verhältnis zu den KollegInnen machen ihn trotz noch mäßigem Einkommen zufrieden.

Die 24 Jahre junge **Verena** arbeitet nach einer zweijährigen Fachausbildung als Werbetexterin in einer kleinen Agentur. Davor war sie 2 Jahre lang in einer der großen Wiener Agenturen, die sie verließ, weil es dort zu unpersönlich zugegangen war. Während sie und die KollegInnen dort frustrations- und stressbedingt oft an „irgendwelchen Kränkeleien“ litten, geht es ihr in der aktuellen Agentur nun ziemlich gut.

Die 35jährige **Ute** blickt auf einen diskontinuierlichen Berufsverlauf zurück, der sie an ihren heutigen Arbeitsplatz, eine PR-Agentur, führte. Perfektionistische Ansprüche an ihre Leistungen belasten die Geisteswissenschaftlerin ebenso wie die Leistungsanforderungen im Betrieb. Es ist für sie eindeutig ein Brotjob, in dem sie bestenfalls ihrer Freude am Schreiben Ausdruck verleihen kann. Aber sie ist auch nicht so unzufrieden, um nach Alternativen zu suchen.

Der 40jährige **Willi** hat nach einer beruflich turbulenten Zeit vor wenigen Jahren zusammen mit drei anderen formal Selbstständigen eine PR-Agentur ohne weitere MitarbeiterInnen aufgebaut. Die kleine Teamstruktur habe bedeutende Vorteile gegenüber dem in der PR verbreiteten Einzelkämpfertum, meint der ziemlich viel und zeitlich entgrenzt arbeitende, aber belastbar und entspannt wirkende Selbstständige.

**Vladimir** ist 42 und verheiratet. Im Lehrberuf Koch, hat er lange Jahre selbstständig und gut verdienend Werbekunden für eine Zeitschrift organisiert. Er arbeitet derzeit nur deshalb als gering bezahlter Callcenter-Agent, weil ihm eine verantwortliche Stelle als Direktmarketing-Spezialist in Aussicht gestellt wurde. Ob in diesem Betrieb oder anderswo, Vladimir will wieder in der Werbung tätig sein. Rettungsanker und Erholungsort vom Alltag ist ihm und seiner Frau ein Haus am Land.

Der 45jährige Agentur-Inhaber **Werner** ist verheiratet und Vater zweier Kinder. Das mittlerweile 2 Jahrzehnte alte und 20 MitarbeiterInnen starke Büro gründete er bald nach Studienabschluss. Werner arbeitet viel, aber regelmäßig und hält sich den Sonntag für die Familie frei. Er kann aufgrund des wirtschaftlichen Erfolgs sein Unternehmen ohne Dumping und mit soliden Bedingungen für seine MitarbeiterInnen führen (arbeitsfreies Wochenende, wenige Überstunden, gutes Gehalt). Auch sich selbst kann Werner ein stattliches Unternehmer-Gehalt auszahlen.

### *Struktur des Samples*

Anhand von Altersverteilung, Beschäftigungsform, Qualifikationsniveau und Geschlecht der befragten Werbefachleute (vgl. die Tabelle) ergibt sich schon an dieser Stelle in mehreren Aspekten ein gutes Bild zur Arbeitswelt in Werbeagenturen: Valentin, der beinahe 60jährige Geschäftsführer, kam lange vor dem Boom zur Werbung und durchlebte sein Erwerbsleben im selbst mit aufgebauten Betrieb. Er führt die Gehaltsliste der Befragten an. Werner, ein 45jähriger Interviewpartner, vertritt die nächste Generation der erfolgreichen UnternehmerInnen. Waltraud und Willi, zwei knapp 40jährige MikrounternehmerInnen, kamen über Umwege in die Werbe- und PR-Branche, um sich hier selbstständig zu machen. Von diesen vier UnternehmerInnen (d. h. inkl. Willi als Geschäftsführer einer Kooperation von mehreren formal Selbstständigen) verfügen zwei über ein abgeschlossenes Universitätsstudium, eine hat einen Lehrgang zur Journalistin und ein weiterer die Matura absolviert. Der Freelancer Vladimir gehört als Mitvierziger ebenfalls zur älteren Generation der Werbefachleute unseres Samples und ebenfalls zu den QuereinsteigerInnen. Er befindet sich aber im Moment, nach seiner lange Jahre erfolgreichen selbstständigen Werbetätigkeit im Anzeigenverkauf, gleichsam in der Warteposition für neue Aufgaben: als freier Mitarbeiter in einem Callcenter.

Die anderen sechs Befragten sind deutlich jünger und fanden den Weg in die Werbung direkt nach Beendigung oder Abbruch ihrer Ausbildungen. Drei brachten ein Universitätsstudium hinter sich, zwei absolvierten einen werbespezifischen Lehrgang und ein weiterer Befragter kam mit Matura in die Position des Kundenberaters einer Werbeagentur. In Werbeagenturen wird zwar kein formales Qualifikationsniveau wie Studienabschluss etc. vorausgesetzt, dennoch weisen vor allem die jüngeren Befragten einschlägige Ausbildungen und relativ geradlinige Wege in die Agenturen auf. Für junge Berufseinsteiger existiert also eine Art Institutionalisierung von Karrierepfaden.

Die Pointe dieser ersten Auflistung: Niemand aus der jüngeren Gruppe dieses Samples (der bis zu 35jährigen) ist selbstständig tätig und niemand aus der älteren Gruppe (der über 40jährigen) ist als (weisungsgebundene/r) MitarbeiterIn in einer Agentur angestellt. (Valentin, der sich als Mit-Eigentümer/Geschäftsführer anstellen ließ, wollen wir diesbezüglich außen vor lassen). Damit wird darauf hingewiesen, dass vor allem in der Kreation tätige MitarbeiterInnen in Werbeagenturen erstens jung und zweitens einem ungeschriebenen Gesetz ausgesetzt sind, etwa bis zum 40. Lebensjahr entweder in verantwortliche Managementpositionen der Agentur aufzurücken oder das Unternehmen zu verlassen (in Richtung selbstständige Zulieferer; Kundenunternehmen etc.). Außerdem: während sich unter den GeschäftsführerInnen nur eine Frau findet, sind vier der sechs unselbstständig Beschäftigten weiblich. D. h. der Druck zur Veränderung bzw. Umorientierung stellt sich für Frauen wesentlich stärker.



Tabelle 5-1: Eckdaten der Befragten in der Werbung

Variable	Ausprägung	Anzahl
Geschlecht	männlich	6
	weiblich	5
Alter	bis 25 Jahre	1
	26 bis 35 Jahre	5
	36 bis 45 Jahre	4
	älter als 45 Jahre	1
Höchster Bildungsabschluss	Universität/Fachhochschule	7
	Matura	3
	unterhalb Maturaniveau (z. B. Lehrabschluss)	1
Lebensform	Partnerschaft	10
	Single	1
PartnerIn berufstätig?	Nein	0
	Ja, Teilzeit	4
	Ja, Vollzeit	6
Anzahl Kinder	0	8
	1	1
	2	2
	3 oder mehr	0
Beschäftigtenstatus (im Haupterwerbsjob)	UnternehmerIn (ArbeitgeberIn)	3
	Selbstständig tätig (+ WV, Fr. DV)	2
	Anstellungsverhältnis	6
Auch außerhalb der Branche berufstätig	ja	2
	nein	9
Gesamte durchschnittliche Wochenarbeitszeit	bis zu 25 Stunden	0
	25 bis 40 Stunden	2
	40 bis 50 Stunden	4
	mehr als 50 Stunden	5
Beruf, Tätigkeit	GeschäftsführerIn	4
	KundenberaterIn	3
	Art Director	1
	GrafikerIn	1
	Texterin	1
	Anzeigen-Agent	1
Aktuelle Berufsposition	Leitung	4
	Personalverantwortung (z. B. Projektleitung)	3
	keine Personalverantwortung	4
Nettojahreseinkommen	bis 18.000 Euro	1
	18.000 bis 24.000 Euro	4
	mehr als 24.000 Euro	6

## 5.2. Arbeit und Arbeitsumfeld

### 5.2.1. Arbeit in größeren Agenturen

Der Arbeitsprozess einer Werbeagentur erstreckt sich von der Planung und Ausarbeitung von Werbemaßnahmen mit den KundInnen, über die internen Schleifen bei der Fertigstellung der mehr oder weniger kreativen Konzepte für die Kampagnen, bis zur Organisation der Schaltungen in den Medien oder anderer Umsetzungen der konzipierten Maßnahmen. Je größer eine Kampagne, desto arbeitsteiliger der Prozess, d. h. desto wichtiger ist die Einbindung von unterschiedlichen Disziplinen wie Design, Fotografie, Text, Film etc. Einen guten Einblick darüber, wie sich der Ablauf aus Sicht einer Mitarbeiterin in der Kreativabteilung einer noch überschaubaren Agentur darstellt, gibt uns die Texterin Verena:

„Also idealerweise ist es so, dass ... also dass der Kunde ein gewisses Produkt oder irgendeine Idee für was auch immer, sagen wir, er hat ein neues Produkt und er möchte das einführen. Dann gibt es ein Gespräch mit der Agentur, wo die Kontakter hingehen, die halt den Kundenkontakt haben, gehen da hin, beraten den, es kommt ein Gespräch zustande. Und die finden idealerweise gleich heraus, was der genau will, beraten ihn, was das Beste wäre, in welchen Medien und was auch immer. Dann kommen die wieder zurück in die Agentur, schreiben ein Briefing. Also besprechen das mit der Geschäftsleitung und so weiter, kostenmäßig, ist eh klar und dann machen sie ein Briefing, das heißt eine kurze Aufgabenbeschreibung mit Hintergründen ... Das kommt dann in die Kreation, zum Kreativdirektor, da gibt's dann noch Rückfragen, wenn was unklar ist, oder wenn wir mehr Info brauchen, oder Hintergrundinfo. Und dann, wenn das absegnet ist, dann überlegt die Kreation quasi, welches Team jetzt auch immer, was man da machen könnte und liefert dann Ideen, so layout-mäßige. Also noch nicht fix fertige, das kommt immer drauf an, ob es jetzt Anzeigen [sind] zum Beispiel, dann sind das halt Layoutanzeigen mit noch nicht fertig geshooteten Bildern, sondern nur, so wie es ausschauen könnte, ein bissl Text, Idee und so. Dann kommt das wieder ... Dann trägt das der Kontakter wieder zurück zum Kunden und der Kunde gibt seinen Senf dazu und irgendwie entsteht dann, durch Hin- und Herspielen das Produkt, das wird dann fertig gemacht und geht dann raus.“ (Verena, 10f<sup>20</sup>)

Auch Zara sieht ihre Arbeit eingebettet in ein Ping-Pong-Spiel zwischen Kunde, Berater, Art Director und ihr selbst. Jedoch bringen sie und Yvonne zum Ausdruck, dass sie innerhalb sehr enger Vorgaben layoutieren und ihre Arbeit als wenig kreativ empfinden:

„Es wird immer mehr so der Trend, dass Grafiker nicht zum Denken, also fürs Denken bezahlt werden. Das ist, wie wenn man gehirnamputiert wäre. Und für ein Konzept oder für irgendwas muss schon ein Texter her, wie wenn ein Grafiker nicht selbst denken könnte, wie: ‚welche Farbe hat das Ganze?‘.“ (Zara, 4)

---

<sup>20</sup> Seitenangabe im Interviewtranskript.

Zara und Yvonne, die beiden Mitarbeiterinnen des zu einer internationalen Großagentur gehörenden Hauses, beschreiben die Adaption der Werbekampagnen für Markenprodukte, die ihre Haupttätigkeit ist, als wenig kreativ und eher frustrierend:

„Wir schauen uns das an, ändern die Schriftgröße um einen halben Punkt, oder setzen einen halben Zentimeter weiter nach rechts, nach unseren Vorstellungen, machen es ein bissl schöner und schicken es weiter.“ (Yvonne, 8)

Die meiste Arbeit in den Wiener Ablegern der großen internationalen Agenturen bestehe im Adaptieren von bereits in den Agenturzentralen in Hamburg, London oder anderswo entwickelten Konzepten, Sprüchen und visuellen Materialien. Die lokale Umsetzung internationaler Kampagnen eröffnet verständlicher Weise nur begrenzte Spielräume für eigene kreative Beiträge. Die Wahrnehmung der eigenen Arbeit bei Zara und Yvonne als einigermaßen stupide bringt zusammen mit schlechten Arbeitsbedingungen und langen Arbeitszeiten in der Agentur eine große Unzufriedenheit mit sich, die auch zu einer hohen Fluktuation der MitarbeiterInnen führt. Da der Ruf der Agentur unter der Betriebspolitik der vergangenen Jahre bereits gelitten habe, versucht das Management nunmehr entgegen zu steuern. Aus dem Büro sollen im Vergleich zum mäßig anspruchsvollen Alltagsgeschäft wieder kreative Glanzleistungen kommen. Wettbewerbsbeteiligungen werden forciert und gezielt neue Mitarbeiter zu besseren Gehaltsbedingungen eingestellt. In den Kreativteams würden seither frei werdende Stellen ausschließlich mit Männer nachbesetzt. Yvonne vermutet dahinter eine klare Strategie – kann dieser, wenn sie vom Gefühl absieht, selbst benachteiligt zu werden, aber auch etwas abgewinnen: Männer seien mutiger, teils größenwahnsinnig, und darum eher für kreative Hochleistungen zu haben. Ungerecht war es aber auch früher schon:

„Es gab hin und wieder einen Kreativen, der war dann Art Director, die Grafiker waren Frauen.“ (Yvonne, 14)

Die Kundenberatungs-Abteilung dieser Agentur bleibt hingegen – der Branchenkultur entsprechend – von weiblichen Arbeitskräften dominiert. In einer anderen, etwas kleineren Agentur ist Wolfgang der einzige Mann neben 13 weiblichen Kundenbetreuerinnen. Xaver, selbst Kundenberater, findet den Überhang an Frauen in diesem Bereich „kurios und befremdlich“ (Xaver, 14) und vermutet, dass den männlichen Kunden weibliche Beraterinnen wegen der Vermischung von sachlicher mit charmanter oder anzüglicher Kommunikation lieber seien. Kundenkontakterinnen bräuchten jedenfalls ein dickes Fell. Er als Mann könne hingegen mit Sachlichkeit punkten und werde schlimmstenfalls als langweilig empfunden.

### 5.2.2. *Mehr Kreativität in kleineren Agenturen*

Mittelständische Agenturen mit ebensolchen AuftraggeberInnen bieten und verlangen von ihren MitarbeiterInnen viel mehr Kreativität. Werner nennt uns den Grund dafür: In den vergangenen Jahren des Aufbaus seiner Agentur habe er bereits mehrere Markenkunden verloren, weil diese aufgekauft oder wegen der überstarken internationalen Konkurrenz vom Markt genommen wurden. Seiner Einschätzung nach gebe es in

Österreich kaum mehr eigenständige große produzierende Betriebe, die entsprechende Werbeetats zu vergeben hätten. Nach den Aufkäufen und Fusionen werde aber auch die Werbung für die Produkte von den international vernetzten Agenturketten abgewickelt. Für die mittelständischen Agenturen am regionalen und nationalen Markt bleiben darum die kleinen und mittleren Fische.

Mag dies für die Geschäftsleiter ein nur wenig wünschenswerter Umstand sein, hat eben dieser Umstand für die MitarbeiterInnen ein Plus an Herausforderung in der Arbeit und höhere Zufriedenheit zur Folge. Exemplarisch kommt hierzu Ute zu Wort, deren Arbeitgeber PR- und Werbedienste für größere österreichische Organisationen im Inland und benachbarten Ausland durchführt:

„Ja, also ich bekomme die Themen und bekomme einen ganz groben Text, der meistens nicht besonders gut ist, weil uns die Leute schreiben, die meistens nichts mit Schreiben zu tun haben. Und da arbeitet man daran und sucht sich die Bilder aus. Und überlegt, wo und in welcher Reihenfolge das dann zu stehen hat.“ (Ute, 4)

### *5.2.3. KundenberaterInnen als Schnittstellen*

Die Kundenberater Xaver und Wolfgang ergänzen die oben von einer Texterin skizzierte Arbeitsteilung gut mit ihrer Selbstdarstellung als Schnittstelle und Bindeglied:

„... ich bin selber nicht kreativ. Für uns [Kundenkontakter, Anm. d. A.] ist es wichtig, dass die Kreation gut arbeiten kann, das ist unsere Aufgabe, in einer Linie, auf einer Seite. Und auf der anderen Seite, dass der Kunde sich aufgehoben fühlt. Das ist irgendwie der Part, den man zu schaffen hat und dass nebenbei auch noch Geld rein kommt.“ (Xaver, 8)

Jedoch ist auch die reibungslose Arbeit der KundenkontakterInnen unerlässlich für einen gelingenden Kreativeprozess. Das Verstehen der Kundenbedürfnisse und die folgende Erstellung der Briefings für die Kreation sind die entscheidenden Schritte. Parallel zur zentralen Bedeutung einer gelingenden Kommunikation unterstreichen die beiden Berater die große Bedeutung von Humor und positivem Feedback in ihrer Arbeit. Die Krise, gekennzeichnet von ernster Stimmung und Kritik aufgrund von Reklamationen und Änderungswünschen der Kunden, ist darum wiederkehrender Bestandteil ihres Arbeitsalltags.

### *5.2.4. Strategische Entscheidungen bleiben bei Geschäftsführungen*

Valentin und Werner arbeiten als Geschäftsleiter kleinerer Agenturen, an deren Aufbau sie jeweils wesentlich beteiligt waren. Valentin hat sich nach harten Berufsjahren schon vor mehreren Jahren aus dem operativen Geschäft zurückgezogen. Der Wechsel der Zuständigkeiten auf andere MitarbeiterInnen musste den Akteuren beim großen Hauptkunden erst beigebracht werden. Zudem übernahm und forcierte eine zusätzlich eingestellte, gut ausgebildete Werbeexpertin nach seiner Entscheidung, leiser zu treten, die Akquisition. Valentin führt weiter den Kundenkontakt auf Chefebene durch und behält die wichtigen Unternehmensentscheidungen sowie die zukünftige Entwicklung des seit 35 Jahren bestehenden Büros im Auge. Dabei bereitet ihm ein Problem Sorgen,

das wir weiter oben bereits Werner ansprechen ließen: der in den vergangenen Jahrzehnten für die Prosperität der Agentur wesentliche Kunde ist im Zuge einer internationalen Fusionierung auf lange Sicht keine verlässliche Auftragsquelle mehr. Zwar erbringt Valentins Agentur nicht nur Werbeleistungen für diesen Kunden, aber auch weitere Angebote wie Dienstleistungen im Bereich Online-Auftritt und Software-Solutions sind kein Garant für langfristige Geschäftsbeziehungen. Neben den Versuchen, neue Kunden zu gewinnen, denkt Valentin auch daran, Tätigkeitsfelder wie Programmierarbeit ins benachbarte Ausland zu verlagern und mit billigeren Arbeitskräften zu besetzen.

Werner, Mitbegründer und Geschäftsführer einer jüngeren Agentur, befindet sich im Vergleich zu Valentin weiterhin im stressigen Tagesgeschäft. Während er darauf achtet, dass seine Firma für die etwa 20 MitarbeiterInnen in Bezug auf Arbeitszeit und Arbeitsdruck eine Art „Insel der Seligen“ bleibt, sitzt er selbst nach einem langen Tag mit Meetings und Auswärtsterminen oft noch abends im Büro. Die „Rücksicht“ auf seine MitarbeiterInnen bedeutet, dass er alle regulär angestellt hat, nicht zu viele Überstunden machen lässt und die Büro-interne Konkurrenz nicht durch Wettbewerbe zwischen Teams anheizt. Was die Arbeitsteilung angeht, verlässt sich Werner darauf, dass er und seine MitarbeiterInnen die relevanten Wissensgebiete zusammen abdecken. Er selbst konzentriert sich auf Akquisition, Kundenkontakt, Projektentscheidungen und Betriebsführung.

#### 5.2.5. *MikrounternehmerInnen als Allrounder mit Kommunikationskompetenz*

Die 45jährige Jungunternehmerin Waltraud trägt für alles in ihrem kleinen Büro die letzte Verantwortung. Dass sie ihrer eigenen Schätzung nach etwa 70% der neuen Aufträge aktiv akquirieren muss, macht das folgende Zitat verständlich; es streicht die für ihren Arbeitszusammenhang zentrale Bedeutung pro-aktiver Kommunikation hervor:

„Also, ich würde mal sagen, 70% des Tages vergehen damit, mit Leuten über Publikation zu reden, die Publikationen zu studieren. Das ist vielleicht die typischste Tätigkeit.“ (Waltraud, 6)

Im Büroalltag, der aus der Erstellung von Werbematerialien bzw. Organisation von Events und Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Kunden besteht, sieht sich Waltraud nur insofern gegenüber ihren zwei Mitarbeiterinnen spezialisiert, als sie „im Notfall die Kartoffeln aus dem Feuer holen muss“ (6). Bereits in ihrem kleinen Büro kann und muss sie angesichts der guten Auftragslage einen Mittelweg finden zwischen weiterem Wachstum und der Gefahr von damit einhergehenden Kapazitätsengpässen. Waltraud nennt „nur mehr ab und zu ... Schwächeanfälle, da wünscht man sich ins Angestelltenverhältnis zurück“ (27). Grundsätzlich ist sie sehr zufrieden mit ihrem Büro, das ihr bereits ebenso viel Sicherheit vermittelt wie die Vorstellung einer abhängigen Beschäftigung. Zwar könnte sie in einer Agentur möglicherweise mehr verdienen, aber dafür würde sie nicht die Sachen machen können, die sie jetzt macht.

Willi, seit etwa 3 Jahren selbstständiger PR-Berater mit einigen PartnerInnen, überlegt aufgrund der guten Geschäftsentwicklung in seiner Bürogemeinschaft die Anstellung von MitarbeiterInnen. Auch in seiner Arbeit ist die unmittelbare Kommunikation mit Kunden, ExpertInnen und VertreterInnen von Organisationen und anzusprechenden Zielgruppen absolut zentral. Bei kleineren und mittleren PR- und Lobbyingkampagnen macht Willi bis auf Spezialaufgaben alles selbst. Bei größeren Projekten bewährt sich die Arbeitsteilung mit seinen internen PartnerInnen sowie mit externen Firmen.

Für die mit der eigenen Etablierung beschäftigten JungunternehmerInnen Waltraud und Willi gilt auch, dass sie Aufträge unterschiedlicher Art außerhalb der klassischen Werbung und PR ausführen. Die von ihnen bearbeiteten Nischen sind für größere Werbe- oder PR-Agenturen nicht nur umsatzmäßig uninteressant, es bedürfte auch vieler „impliziter“ Fachkenntnisse, sozialer Ressourcen und Kontakte, um ihnen in ihrer jeweils speziellen Domäne Konkurrenz machen zu können.

Der Selbstständige Vladimir hatte neun Jahre lang den „Job fürs Leben, ich dachte, mit dem Job gehe ich in Pension“ (Vladimir, 2). Er war Werbeberater und Anzeigenkeiler für ein überregionales Branchenmagazin. Er hatte zwar viele und lange Fahrtwege und immer den Druck, selbstständig Werbekunden gegen Provision zu gewinnen. Doch die Arbeit war nicht nur ausgesprochen einträglich, sondern auch sehr selbst bestimmt. Leider wurde das Magazin geschluckt und für Vladimir wäre nur noch ein sicher unprofitables regionales Tätigkeitsfeld übrig geblieben. Nach einigen Suchbewegungen heuerte er in einem Callcenter an, um dort als freier Handelsvertreter am Aufbau einer Direktmarketing-Schiene mitzuwirken (sog. Outbound-Dienste). Nach mehreren Monaten als einfacher Callcenter-Agent, also in der Warteschlange, weil das Outbound-Geschäft des Callcenters nicht recht vom Fleck kommt, wird Vladimir möglicherweise bald kündigen, wie er uns anvertraut. Auf seine kommunikativen Skills und seine bestehenden Kontakte vertrauend, ist er auf der Suche nach einem neuen Job als selbstständiger Werbevermittler. Ein wesentlicher Grund für die Entscheidung zur Kündigung liegt für Vladimir darin, dass er nur allzu gut darüber Bescheid weiß, dass seine Kontakte zu Firmenkunden aus der vorherigen Tätigkeit eine kurze Halbwertszeit aufweisen. Wenn er seine Kontakte zu potenziellen Anzeigekunden nicht bald wieder professionell beackern kann, werden sie schlicht wertlos – weil seine Ansprechpartner die Firma gewechselt haben oder sich nicht mehr an ihn erinnern etc. Damit würde sein mühsam aufgebautes „Sozialkapital“ dramatisch an Wert verlieren.

Vladimir kann wohl als typischer Vertreter für Freelancing im weiteren Werbeumfeld gelten. Dass es ab Anfang 40 mit Festanstellungen in Agenturen ausgesprochen schwierig wird, scheint in der Branche bei all jenen, die bis zu diesem Alter nicht in leitende Positionen vorgerückt sind, sowohl faktisch verbreitet als auch in den Köpfen verankert zu sein. Dementsprechend geht es für die nicht immer ganz freiwillig in den Freelancer-Status Wechselnden in den mittleren Altersgruppen darum, Kompetenzen welcher Art auch immer – z. B. Firmenkontakte – zu pflegen und auszubauen, um sie für selbstständige Tätigkeiten verwerten zu können.

### 5.3. *Arbeits- und Lebenszeit*

#### 5.3.1. *Vertragliche Arbeitszeitregelungen, individuelle Zeitmuster, betriebliche Zeitkulturen*

Die vertraglich vereinbarten Arbeitszeitregelungen bei den befragten MitarbeiterInnen in den Werbe- und PR-Agenturen orientieren sich einerseits (weiterhin) am Vollzeit-Normalarbeitsverhältnis, dagegen ist Teilzeit eher selten. Andererseits berichten die MitarbeiterInnen von unterschiedlichen Regelungen zu Überstundenpauschalen, die oft zu ihren Ungunsten ausfallen, weil die Gesamtarbeitszeit faktisch als All-Inklusive-Paket aufgefasst wird und insofern Überstunden nicht mehr kontrolliert werden. Zeitausgleich zur Kompensation für nicht ausbezahlte Überstunden ist uns als funktionierendes Instrument nicht begegnet, vermutlich aufgrund der knapp kalkulierten Personalkapazitäten in den Agenturen. In unterschiedlichen Formulierungen bekamen wir vermittelt, dass Interviewte es bereits als Freiheit und Kompensation für Mehrarbeit empfinden, wenn sie ohne weitere Rechtfertigung gelegentliche Behörden- oder Arztbesuche während der Arbeitszeit erledigen können.

Typisch für die Werbebranche sind also unbezahlt verrichtete Überstunden. Ist es bei den Selbstständigen und geschäftsführend Tätigen noch fraglos nachvollziehbar, wenn sie es mit den geleisteten Arbeitsstunden nicht immer so genau nehmen, so kann dies bei manchen der von uns befragten unselbstständig Beschäftigten doch etwas verwundern – es sei denn, wir vergegenwärtigen uns den engen Arbeitsmarkt für Werbung bzw. den großen Andrang in die einschlägigen Agenturen. In dieser Perspektive darf dann schon ein relativ sicherer Job als Gratifikation angesehen werden.

Mit teilweise langen Arbeitszeiten korrespondierend lassen viele Aussagen zu Arbeitsbeginn und -ende auf die Verbreitung von nicht im Detail geregelten Gleitzeitmodellen schließen. KundenberaterInnen und GeschäftsleiterInnen orientieren sich an den Bürozeiten der Kunden. Die MitarbeiterInnen in Kreativabteilungen haben morgens einen etwas größeren Spielraum für ihren Arbeitsbeginn. Da dringende Jobs erst im Laufe des Vormittags mittels Briefing mitgeteilt werden, fangen etwa Zara und Yvonne später an als die Berater Xaver und Wolfgang. Die beiden Kundenberater finden sich einer Gleitzeitregelung entsprechend zwischen halb neun und halb zehn Uhr im Büro ein, die in der Kreativabteilung Beschäftigten hingegen rund um zehn Uhr.

Das etwas spätere Erscheinen der „Kreativen“ stellt auch eine firmeninterne Distinktionsmöglichkeit gegenüber den KundenberaterInnen und Verwaltungskräften dar. Gerade die beiden unter schlechten Arbeitsbedingungen leidenden Grafikerinnen stellen ihren vergleichsweise gemüthlichen Start in den Arbeitstag als einen Vorteil ihrer Tätigkeit dar. Doch aus einem Zitat von Yvonne wird klar, dass ihre tägliche Frühstückstour zu den MitarbeiterInnen mit Kaffeetasse in der Hand sehr funktional angelegt ist:

„Am Vormittag wird, da wird irgendein Spannungsaufbau, da werde ich bis Mittag recht nervös. Es fängt an das Telefon zu läuten, zu nerven, Koordination für den Nachmittag, besser gesagt schon Koordination. Was schiebe ich in die Abendstunden? Was mache ich jetzt? Unterhalten mit den Leuten gehört dazu, zu wissen wie

ist die XY drauf? Ist die YZ gut drauf? Wem kann ich welche Jobs geben? Teilweise auch für mich jetzt neu gewesen, die Weisungsberechtigung und Organisation, Verantwortung der neuen Position. Mal abfragen: Wo steht ihr? Werdet ihr fertig? Muss ich irgend ...? Braucht ihr Hilfe? Das sind dann meist zwei Stunden am Vormittag, wo ich mal mit wem einen Kaffee trinken gehe, oder dort sitze und ihr zuschaue, oder einfach nur zwischen den Leuten hin und her laufe und es ist ja so ein Durchgangszimmer und manchmal rufen sie mich alle gleichzeitig.“ (Yvonne, 19)

Die Texterin Verena, im Unterschied zu Zara und Yvonne in einer kleineren Agentur tätig, beginnt etwas früher, arbeitet regelmäßiger und weniger lang. Sie ist wie die Berater-KollegInnen verlässlich um neun in der Firma und arbeitet bis auf gelegentliche Ausnahmen bis 18 Uhr.

Wie lange in den Agenturen letztendlich tatsächlich gearbeitet wird, verdankt sich einerseits individuellen Handlungsspielräumen sowie auch Präferenzen des/der Einzelnen, andererseits der jeweiligen Firmenkultur. In jenen Agenturen, wo langes Bleiben am Abend gleichsam zum guten Ton gehört, machen nicht zuletzt die einzelnen MitarbeiterInnen mehr oder weniger subtilen Druck aufeinander:

„Also ... es ist immer so phasenweise, es ist ganz normal, wenn man um 8 noch drinnen ist. Also wenn du um 6 gehst, dann schaut es schon aus, wie wenn du einen Halbtagsjob hättest, oder wie wenn du zum Arzt müsstest oder so. Das fällt richtig auf, wenn man um 6 geht.“ (Zara, 8)

Die hier angeführte Zara betont nachträglich aber, dass es dennoch toleriert wird, wenn sie früher das Büro verlässt. Wenn sich aber abzeichnet, dass KollegInnen noch viel Arbeit haben, sollten alle anderen mithelfen.

Im Anschluss werden jeweils einige InterviewpartnerInnen des Werbesamples entlang von Beschäftigungsverhältnissen, individuellen Zeitmustern und Firmenkulturen zu Typen zusammengefasst, um die unterschiedlichen Aussagen zu bündeln.

### ***PragmatikerInnen: Überstunden fallen an, aber nicht weiter auf***

Von den Unselbstständigen unseres Samples arbeiten Xaver, Wolfgang und Verena nach eigenen Angaben zwischen 40 und 50 Stunden in der Woche. Alle drei sind in kleineren Agenturen tätig. Die beiden Männer können sich als Kundenkontakter an die Bürozeiten der Kundenunternehmen orientieren. So umfasst Xavers Vertrag eine Arbeitszeitregelung und ein Pauschalentgelt für Überstunden. Doch im Interview will er zunächst davon nichts wissen:

„Was ist denn da die ausgemachte Arbeitszeit?“

Da gibt es keine.

*Keine vereinbarte Arbeitszeit, oder Normalarbeitszeit oder so?*

Normalerweise fängt man an um halb neun und kann um sechs Uhr gehen, aber das ist ... ob das vereinbart ist, weiß ich gar nicht einmal, weil das kein Thema ist. Um sechs Uhr gehe ich selten.“ (Xaver, 5)



Meistens geht er zwischen sieben bis acht Uhr abends. Das vermeintliche Desinteresse an Arbeitszeitregelungen scheint typisch für einen Teil der MitarbeiterInnen von Werbeagenturen zu sein. Damit markieren sie vielleicht auch das Zugehörigkeitsgefühl zu einer als zeitgemäß imaginierten, flexiblen und leistungsorientierten Arbeitswelt.

Wolfgang wiederum weiß genau, dass er im Schnitt 48 Wochenarbeitsstunden absolviert und ihm dadurch 5 Überstunden pro Woche regelmäßig unentgeltlich bleiben. Auch er geht gelassen damit um und weist darauf hin, dass es zwar nicht entlohnt, aber wenigstens gesehen wird, wenn einer regelmäßig viel leistet.

„... es wird halt mit einem Schulterklopfen akzeptiert. Also man hört dann manchmal ‚Wow, du warst so und so viel... Du hast so viele Überstunden gemacht‘, aber es wird nicht honoriert, also finanziell nicht. Aber ich habe nicht das Gefühl, dass es untergeht. Also untergehen von in Form von, es sieht niemand, was man leistet.“  
(Wolfgang, 11)

Xaver, Wolfgang und Verena repräsentieren also die Gruppe derer, die wegen bzw. trotz einer – unzureichenden – Überstundenpauschale wöchentliche Mehrarbeit zwischen 5 und 10 Stunden leisten.

#### ***Karriereorientierte MitarbeiterInnen: Arbeitsame Abende für den Erfolg***

„Und endlich die Position zu erreichen, die meiner Meinung nach, mir seit Jahren zusteht“ (Yvonne, 14)

Eine plausible Motivation, als unselbstständige Arbeitskraft viele Überstunden zu verrichten und auf die Bezahlung dafür zu verzichten, ist zweifelsohne die Hoffnung auf einen Aufstieg im Betrieb. Yvonne war, nach zwischenzeitlichen Jobs in anderen Firmen, bereits früher in der heutigen Agentur als Junior Art Director beschäftigt. Als akademisch gebildete Werbegrafikerin hätte ihr rasch das „Junior“ aus dem Titel gestrichen werden sollen, was auch mit einem Gehaltssprung verbunden ist. Die inhaltliche Verantwortung eines Art Directors hatte sie nach eigener Erinnerung bereits in ihrer ersten Anstellung sehr rasch. Als sie aber nach einem Wechsel in andere Jobs vor drei Jahren wieder in die Agentur zurückkehrte, musste sie als Grafikerin ohne einschlägige Positionsbezeichnung anfangen. Obwohl sie seit einem Jahr mit 2.000 Euro netto einem Art Director Job entsprechend verdient, hat sie den Posten noch immer nicht offiziell.

Ihren nicht besonders zügigen betrieblichen Aufstieg hat Yvonne teuer bezahlt: in ihrer ersten Anstellung und auch in den ersten beiden Jahren nach ihrer Wiederkehr verweist sie auf eine Arbeitszeit von durchschnittlich 70 Wochenstunden und mehr. Abends, wenn die meisten KollegInnen schon weg waren und die Telefone verstummten, holte sie Whiskyflasche und Redbull hervor und verbrachte den Abend und öfters die halbe Nacht mit kreativen Entwürfen. Der Raubbau an ihren Kräften führte Yvonne in eine gesundheitliche und persönliche Krise. Im Wechsel zwischen der lange ersehnten Gehaltsaufbesserung, schweren Stresssymptomen und dem Beginn ihrer aktuellen Liebesbeziehung begann sie, ihr Leben und ihre Arbeitsweise zu verändern. Ein längeres Zitat soll veranschaulichen, wie schwer dies für eine Workaholic ist:

„... am Abend, wenn es wieder ruhiger ist, die Arbeit fertig bringen. Das hat aber auch im letzten Jahr definitiv abgenommen, also ich mach auch was dagegen, gegen meine Überstunden, gegen meine durchzechten Nächte mit Arbeit, sozusagen. Also ich würde sagen, ich hab mein Lehrgeld bezahlt mit Gastritis und Reizdarm und nervösen Leiden und wenn es mal ein bissl eng ist in der U-Bahn, dass ich dann Angstschweiß krieg. Also, da arbeite ich jetzt, das los zu werden, was ich mir aufgebaut hab, durch meine Arbeit. Position erreicht und ...

*War das eine harte Arbeit? So Stein auf Stein?*

Na ja, schon. Ich bin halt auch ein Perfektionist, der es übertreibt, aber es war, es hat Spaß gemacht, nur wenn man ... Ich hab echt eineinhalb Jahre, das war eine sehr extreme Zeit, aber eineinhalb Jahre bin ich keinen Tag vor elf Uhr heim gekommen und mindestens zweimal in der Woche zwischen eins und drei Uhr ... Alle zwei Wochenenden ein Samstag oder Sonntag auch noch und das macht sich einfach bemerkbar ... Einerseits, ich kann keine Arbeit abgeben, ich bin dafür verantwortlich, eben das ist auch: Männer, Frauen. Frauen kriegen eine Arbeit und fühlen sich dafür sehr verantwortlich, Männer schaffen es etwas besser abzugeben. Und endlich die Position zu erreichen, die meiner Meinung nach, mir seit Jahren zusteht und die war dann erreicht und seitdem kämpfe ich, wieder meine Leiden abzubauen. Es war eben der Art Director Posten, nämlich, das ist der Witz, Zustimmung und Verantwortung und Rückhalt von oben hatte ich ja schon von oben, für den Art Director, auch die Bezahlung, nur nicht den offiziellen Titel ...“ (Yvonne, 19f)

Was die finanzielle Seite der unbezahlten Überstunden von Yvonne anbelangt, sei noch erwähnt, dass sie 4 Überstunden wöchentlich vergütet bekommt.

„Wenn es heiß her geht, hab ich die 4 Wochenstunden am Montag drinnen. Und sonst sind sie auf jeden Fall am Dienstag drinnen.“ (Yvonne, 6)

Das Anfallen vieler Überstunden stellt Yvonne als unbeeinflussbare Größe dar und nimmt es gelassen. Ihre aktuellen Feierabendzeiten schätzt sie wie folgt ein: „zu 50% sieben, acht; 40% bis zehn Uhr und dann die letzten 10% nach zehn“ (Yvonne, 29). Sie präzisiert, dass dies die Zeiten seien, an denen sie keinen neuen Job mehr startet, sondern den PC runter fährt. Als sie sich dann etwas sträubt, ihre genauen Wochenstunden zu nennen, sagt sie etwas vermutlich ebenso Richtiges wie zum Image einer „Kreativarbeiterin“ Passendes:

„Es ist ja auch die Frage: Was nehme ich genau zur Arbeitszeit, nehme ich den Weg von zu Hause zur Arbeit mit? Nehme ich die Mittagspause mit? Oder nehme ich die Zeit, die ich in der Badewanne zuhause liege und über das Projekt nachdenke?“ (Yvonne, 29)

Auch Ute bestätigt uns die Kultur der unbezahlten Mehrarbeit. Zwar werden ihre Überstunden auf einem Zeitkonto festgehalten, doch verfallen sie regelmäßig, da es viel zu wenige Gelegenheiten zum Zeitausgleich gibt. Nur 10 Stunden monatlich werden ihr pauschal bezahlt, was bei geschätzten 60 Wochenstunden einem Hohn nahe kommt. Auch sie verweist auf die Vorgaben der Betriebskultur, auf einen Ausgleich zu verzichten:

„Zeitausgleich ist unter anderem etwas, was nicht so gern gesehen wird.“ (Ute, 9)

Ähnlich Yvonne lässt Ute eine noch nicht weit zurückliegende Erschöpfungskrise anklingen. Erst spielte sie gar mit dem Kündigungsgedanken, doch dann reagierte sie mit dem Vorhaben einer Reduktion ihrer Arbeitszeit, indem sie kein neues großes Projekt mehr übernehmen möchte. Dieser Figur der kurz zurückliegenden Krise werden wir im Abschnitt Arbeitsbelastungen weiter unten noch etwas genauer nachgehen.

### ***UnternehmerInnen und Selbstständige: Ganz normale VielarbeiterInnen***

Wenig überraschend gaben alle UnternehmerInnen bzw. Selbstständigen an, regelmäßig lange zu arbeiten, steht doch die Erwerbstätigkeit bzw. die Sicherung des eigenen Business im Zentrum ihrer Lebensplanung. Eine Ausnahme ist der knapp 60jährige Valentin: zwar hat er über viele Jahre 70-80 Stunden in der Woche gearbeitet. Dies war nicht nur für den Unternehmenserfolg wichtig und brachte ihm ein stolzes Einkommen, sondern erfüllte noch einen anderen Zweck: Valentin hatte einen guten Grund, erst spät nach Hause zu kommen. Er gesteht, dass für seine geringe Anwesenheit zu Hause mitnichten unternehmerische Notwendigkeiten ausschlaggebend waren, sondern dass umgekehrt die Berufstätigkeit eine gute Rechtfertigung dafür war, der Frau und den Kindern bis in die späten Abendstunden fern bleiben zu können. Er wusste, dass es nicht gesund war so viel zu arbeiten, doch überwog der Nutzen dieses „Arrangements“ lange Jahre. Die Familie kam in Valentins Erinnerung nur als Zeitangabe vor, die Haushaltsführung war für ihn mangels Interesse eine jahrelange Last, der er nach allen Regeln der Kunst aus dem Weg ging.

„Klar geworden ist mir das schon viel früher, aber da ich eine schlechte Beziehung gehabt habe, war der Job auch ein bisschen ein Fluchtpunkt. Ich wollte nicht nach Hause gehen. Also es hat mir nichts ausgemacht um 11 in der Nacht, oder um 12 in der Nacht immer noch hier zu sitzen und was zu machen, das war immer so, das hat es immer gegeben. Es hat mir erspart, dieses ... schlechte partnerschaftliche Verhältnis, das wir hatten.“ (Valentin, 18)

Erst einige Jahre nach seiner Scheidung sowie auf eindringliche Warnungen seines Körpers und seines Arztes hin, trat Valentin auf die Bremse und lässt es sich seither gut gehen. Jetzt kann er seine Arbeitszeiten gar nicht mehr genau beziffern, manchmal seien es immer noch sehr viele, doch meist nur mehr etwa 20 Wochenstunden. Vereinbarkeitsprobleme kennt Valentin erst seit einer Beziehung jüngerer Datums: gemeinsame Aktivitäten standen zwischenzeitlich so sehr im Vordergrund, dass seine Teilhaber ihm bereits vorwarfen, das Unternehmen zu vernachlässigen. Mit seiner Reaktion auf seine vielen arbeitsintensiven Jahre und der Reflexion darüber scheint Valentin den anderen Selbstständigen um eine Erfahrung voraus zu sein.

Auch Werner und Willi arbeiten nach eigener Schätzung deutlich über 50 Stunden in der Woche. Willi sieht es in der Aufbauphase seiner Unternehmung als absolut vertretbar an, an sechs Tagen in der Woche 50 bis 60 Stunden zu arbeiten. In seiner weiteren Karriere soll es aber wieder weniger werden.

Wenn Vladimir auf seine goldenen Jahre als Werbevermittler zurück blickt, erwähnt er unter anderem die zeitraubenden Fahrten. Dass er bei spannenden Perspektiven prinzi-

piell zu hohem Arbeitseinsatz bereit ist, stellt er auch in seinem jetzigen Job und mit seinen diversen Nebentätigkeiten unter Beweis.

Und Waltraud, die zwar genau darauf achtet, nur 32 Wochenstunden für ihr Werbebüro zu arbeiten, kommt ebenfalls locker auf das Doppelte, wenn sie die an Wochenenden zu erledigenden Abrechnungen nicht unter den Tisch fallen lässt und die Arbeitszeit als Schriftstellerin hinzu zählt.

„Unternehmer sein, man muss ständig die Ressourcen planen, in jeder Hinsicht. Wie ist das mit den Leuten, mit dem Geld, wer zahlt wann und was ist dann wieder fällig beim Finanzamt und der Sozialversicherung? Und was muss ich kaufen fürs Büro, oder was will ich auch kaufen fürs Büro? Wir sind ja ein Minibetrieb, wenn wir uns einen neuen Kopierer kaufen, dann ist das eine Großinvestition, so quasi. Das nimmt viel Zeit in Anspruch, und das ist dann so, dass ich mir das gern an einem Samstag oder Sonntag überlege, wenn keiner anruft und keine E-Mails kommen und wenn keine Mitarbeiter da sind.“ (Waltraud, 12)

Alle diese selbstständig Beschäftigten äußerten den Wunsch, im Zuge ihrer beruflichen Laufbahn ihre Arbeitszeit wieder reduzieren zu können. Manche wollen zuvor eine Konsolidierung des Unternehmens erreicht haben, andere überlegen sich (irgendwann) mehr MitarbeiterInnen einzustellen, um sich selbst auf Wesentliches konzentrieren zu können. Valentin könnte ihnen allen sagen, dass die Entscheidung zum beruflichen Zurückstecken mitunter aus berufsfernen Überlegungen herrührt.

### 5.3.2. *Wie halten es Werbeagenturen mit dem Wochenende?*

Entgegen branchenspezifischen Normen in Vergleichssektoren, wo Regenerationsbedürfnisse der Beschäftigten an Wochenenden entweder weitgehend akzeptiert sind (z. B. Software) oder umgekehrt Arbeit auch an Wochenenden kaum weiter hinterfragt wird, u. a. bedingt durch die Dominanz selbstständiger Arbeit (z. B. Architektur), scheint es in den von uns untersuchten Fällen in der Werbung am ehesten von Strategien und dem Führungsverständnis der Unternehmensleitungen abhängig zu sein, ob Arbeit an Wochenendtagen typisch ist oder eher die Ausnahme bleibt.

Dass das Wochenende arbeitsfreie Zeit sein sollte, ist z. B. das Credo von Werner, dem Eigentümer der 20-Personen-Agentur. In diesem Kontext erzählt Werner von der angeblich weit verbreiteten Praxis, wonach so manche Werbeagentur ihre Kreativteams an Wochenenden in ein Hotel aufs Land schicke, um in einer intensiven Mischung aus Freizeitgestaltung und konzeptiver Arbeit kreative Entwürfe zu generieren. Dies basiere in den allerdings nicht näher genannten Agenturen auf einem Zwang, der zudem mit betriebsinterner Konkurrenz zwischen Teams verbunden werde. Die Erzählung kann nicht auf ihren Wahrheitsgehalt geprüft werden, doch dient sie ohnehin vor allem der eigenen Abgrenzung: für Werner kommen derartige Praktiken in seinem Büro jedenfalls nicht in Frage.

„Die Leute kriegen gut bezahlt und müssen sich nicht wirklich 80 Stunden weg hackeln. Und wenn einer mal am Wochenende arbeiten muss, kriegt er auf jeden Fall einen Tag frei.“ (Werner, 11)

Das mit dem freien Tag für eine Wochenendschicht mag etwas geschönt sein, doch zählen Werners MitarbeiterInnen Xaver und Verena tatsächlich zu jenen, die nur wenige unbezahlte Überstunden leisten. Zara hingegen behauptet, im vergangenen Halbjahr mindestens zehnmals am Wochenende gearbeitet zu haben und damit noch besser als manche ihrer KollegInnen auszusteuern, die etwa jedes zweite Wochenende ins Büro kommen. Bei Zaras Arbeitgeber, der Dependence einer internationalen Agentur, wird Wochenendarbeit in einem größeren Umfang verrichtet als in den kleineren Betrieben unserer qualitativen Erhebung.

Auch für die UnternehmerInnen und Selbstständigen ist Arbeit am Wochenende nichts Ungewöhnliches. Abgesehen von den interessanteren Arbeitsinhalten gegenüber einer angestellten Tätigkeit ist für Waltraud gerade die zeitliche Autonomie ein Grund zur Zufriedenheit. Sie kann sich ihre Wochenstunden selbst einteilen und auch die Geschäftsentwicklung nach ihrem Anspruch abwägen, nicht noch mehr in ihren Brotjob zu investieren. Dadurch bleibt Zeit für die Schriftstellerei und so hat Waltraud nach eigenen Angaben „fast“ genug Freizeit. Waltraud und ihr Lebenspartner teilen sich zwei Haushalte, eine Putzfrau und so viel Freizeit wie angesichts der unterschiedlichen Arbeitszeiten eben möglich ist. Dass Freizeit knapp ist, nimmt sie gelassen – „was soll man da machen?“ (Waltraud, 17) –, weil sie sich bewusst für dieses Zeitarrangement entschieden hat.

### 5.3.3. *Vereinbarkeit von Arbeit und Privatleben*

Entlang der bisherigen Beschreibungen lässt sich relativ gut schlussfolgern, ob es für die InterviewpartnerInnen ein gleichberechtigtes Privatleben neben der Berufstätigkeit gibt oder ob Erwerbsarbeit eindeutig im Zentrum der Lebensplanung steht. In einer groben Unterteilung können wir daher von „begrenzter Entgrenzung“ einerseits und andererseits von der Verflüssigung der Grenzen zwischen Arbeits- und Lebenszeit sprechen. Letzteres nimmt dabei nicht nur die Form der „Kolonialisierung“ der Freizeit an, sondern kann umgekehrt auch bedeuten, das Hobby zum Beruf zu machen – ein Anspruch, der bekanntlich gerade in kreativwirtschaftlichen Erwerbsfeldern keine Seltenheit ist.

Interessant ist zunächst, dass (auch) in der Werbung als Branche mit einem mehrheitlichen Anteil an weiblichen Erwerbstätigen (ca. 55% lt. Arbeitsstättenzählung 2001 für Wien) eine institutionell verankerte Abgrenzung von Erwerbsarbeit und Privat- bzw. Familienleben im Sinne einer guten Vereinbarkeit nicht erkennbar ist. Möglicherweise deshalb, weil der Anteil der Betriebsinhaberinnen mit etwa 25% bereits deutlich hinter dem weiblichen Beschäftigtenanteil zurückfällt, weshalb wohl wiederum Männer die Spielregeln vorgeben. Möglicherweise auch deshalb, weil die AgenturmitarbeiterInnen in der Regel sehr jung sind und deshalb (noch) kaum Strategien für Vereinbarkeitsfragen entwickeln – und ihnen zumindest implizit ein Ausstieg nahe gelegt wird, wenn sie in das entsprechende Alter kommen oder Kinderwünsche äußern.

Obwohl zehn von 11 Befragten dieses Samples aus Werbefachleuten in Partnerschaft leben, ist im Vergleich zu drei Vätern (noch) keine einzige der fünf Frauen Mutter! Sind

Agenturarbeit und Familie für Frauen also so gut wie unvereinbar? Eine Perspektive für Frauen, die Erwerbsarbeit in der Werbung mit anderen zeitintensiven Tätigkeiten oder Kindern vereinbaren wollen, scheint zuallererst in der Selbstständigkeit zu liegen. Die Interviewten nannten neben selbstständigen Tätigkeiten nur Branchenwechsel als übliche Ausstiegswege für Frauen aus dem Agenturbetrieb. Da es für MitarbeiterInnen so gut wie keine Teilzeitstellen gäbe, sei die Tätigkeit als Werbefachfrau nicht mit einer Mutterschaft vereinbar, so die einhellige Meinung der dazu Befragten.

Im Anschluss geben wir anhand einiger Beispiele wieder, wie sich die Gegenüberstellung, Abgrenzung und/oder Überlagerung von Erwerbsarbeit und Privatleben respektive Partnerschaft, Familie und Freundeskreis aus der subjektiven Perspektive einzelner WerberInnen anfühlt.

### ***ArbeitskollegInnen als Reservoir für Freundschaften***

Entgegen der Vermutung, WerberInnen würden kontinuierlich Kontaktnetzwerke in einschlägigen Szenelokalen pflegen, gaben vor allem die jungen Werbefachleute wiederholt an, von Szene-Events wie Partys oder Prämierungen wenig zu halten und diese Treffen daher zu meiden. Enge Freundschaften unter den KollegInnen dürften hingegen sehr verbreitet zu sein. Zara, die ihren Lebensgefährten und noch einige FreundInnen in der Agentur gefunden hat, stellt diesbezüglich den einen Pol dar. Die Agentur und der Bekanntenkreis ehemaliger KollegInnen sind ein für sie sehr wichtiger Bezugskreis, den sie praktisch in keiner ihrer unterschiedlichen Lebenssphären verlässt. Am gegenüber liegenden Pol steht Ute, die als einzige angibt, klar zwischen beruflichen und privaten Kontakten zu trennen, wobei auch sie gelegentlich privaten Kontakt zu einem Kunden pflegt. Jenseits dieser Extreme gaben alle an, dass ArbeitskollegInnen zum Freundeskreis gehören und in der Freizeit eine Rolle spielen. Dabei musste nur Yvonne bemängeln, dass ihr Lebensgefährte ihre KollegInnen nicht leiden mag und gemeinsame abendliche Aktivitäten ausschlägt.

### ***Regeneration in der Freizeit?***

Alle Befragten leiden unter Zeitmangel zur Pflege der außerberuflichen Freundschaften, besonders drastisch drückt das Yvonne aus:

„Ich hab Freunde und unsere Freundschaft besteht darin, dass wir uns anrufen einmal in der Woche und uns nichts ausmachen und wenn wir uns was ausmachen, dass das dann dreimal verschoben wird und wir nicht angefressen sind.“ (Yvonne, 27)

Wegen ihrer langen Arbeitstage vereinbaren die AgenturmitarbeiterInnen keine frühen Freizeitermine und verabreden sich generell lieber kurzfristig. Einen Kinobesuch fixiert man am Nachmittag, bei der Wahl des Fitnessstudios spielt die abendliche Öffnungszeit eine große Rolle, und größere Unternehmungen gehen sich wenn überhaupt erst am Wochenende aus. Die wichtigste Freizeitaktivität ist passives Regenerieren aufgrund der anstrengenden Erwerbsarbeit. Die Regeneration ist aber besonders für die Kreativen unter den WerberInnen keine einfache Angelegenheit, denn das Denken lässt sich nicht auf Knopfdruck abschalten.

„Also, ich versuche schon, dass ich grundsätzlich abschalte in meiner Freizeit, aber natürlich, wenn jetzt irgendwas in meinem Kopf herum geistert, also wenn ich weiß, ich muss für irgendwas, ich sollte jetzt eine Idee haben, dann kommt das in der Freizeit oft automatisch manchmal, aber dann ist das eh ganz positiv, wenn man dazwischen abschaltet, weil wenn man nicht so auf Druck macht, dann kommt das auch oft von alleine. Also, das zählt natürlich auch zur Arbeit, aber ich möchte es nicht Überhand nehmen lassen. Ich schaue schon, dass ich nicht bewusst heim gehe und sag: ‚Ich denke jetzt am Wochenende nach.‘ [...] Ich denke, dass die besten Sachen, oder gute Sachen, schon oft so entstehen. Weil gute Ideen kommen eher in der Straßenbahn, oder am Klo, als am Bildschirm.“ (Verena, 21)

Dennoch scheinen die Betroffenen mit der Balance zwischen Abschalten können einerseits und dem Weiterspinnen beruflicher Ideen andererseits gut zurechtzukommen. Vor allem die zunehmende berufliche Erfahrung erlaubt die Konstruktion subjektiv zufrieden stellender durchlässiger Grenzen zwischen Beruf und Privatleben.

### *Ritualisierung von Familienzeiten*

Da wir in unserem Werbesample keine Mütter (mit etwaigen Vereinbarkeitsproblemen), sondern nur drei Väter haben, an dieser Stelle noch einige Worte dazu, wie es diesen über die Ritualisierung bestimmter Familienzeiten – oder durch den Selbst-Ausschluss aus dem Familienleben wie bei Valentin – gelingt, die Vereinbarkeitsfrage in zumindest subjektiv befriedigender Weise zu bewältigen. Willi etwa arbeitet durchgehend an sechs Tagen in der Woche und nimmt sich sehr bewusst morgens und an Wochenendtagen Zeit für die Familie. Die Ritualisierung bestimmter Familienzeiten, z. B. gemeinsames Frühstück oder Wochenendausflüge, ist für ihn wichtig, da er sonst nur wenig regelmäßigen Kontakt zur Partnerin und zum Kind hätte. Auch die anderen selbstständig tätigen und bereits älteren Männer äußerten sich in Bezug auf Fragen der Vereinbarkeit von Arbeit und anderen Lebensbereichen in einer Art, die darauf schließen lässt, dass für sie die Berufstätigkeit eindeutig im Vordergrund steht und ihr geringerer Anteil an Familienleben und Haushaltsarbeit keine nennenswerten Konflikte mit der Partnerin oder mit eigenen Ansprüchen hervorruft.

### *5.4. Arbeitsbelastungen und ihre Bewältigung*

„Das ist ein Sprint der so lange dauert wie ein Marathon.“ (Werner, 12)

Dieser dramatisch klingende Satz fiel im Gespräch mit dem Agenturleiter Werner, als er den Unterschied der im Job an ihn gestellten Herausforderungen mit seinem früheren Studium beschrieb: während er und seine StudienkollegInnen davon ausgehen konnten, dass viele die Prüfungen schaffen würden, ist er jetzt (mit seinen MitarbeiterInnen) bei Wettbewerbsbeteiligungen in einer viel härteren Situation: es gewinnt nur eine/r und alle anderen gehen – abgesehen von meist geringen Abfindungshonoraren – leer aus.

#### 5.4.1. *Wirtschaftliche Verantwortung*

Für die UnternehmerInnen und Selbstständigen stellt sich ihre wirtschaftliche Verantwortung als wesentliche Belastung dar. Die Auswirkungen erstrecken sich vom abendlichen nicht Abschalten-Können, von dem alle berichteten, über den Umstand, als Geschäftsführende/r selbst die schwersten Aufgaben zu übernehmen bis hin zur Tendenz, generell lange und auch am Wochenende arbeiten zu müssen.

Waltraud verwendet eine andere Metapher als der Dauersprinter Werner, bringt aber damit die große emotionale Bindung und Belastung durch die Arbeit mindestens ebenso drastisch zum Ausdruck. Für sie ist die Agentur ständig präsent: „24 Stunden. Wie ein Kleinkind“ (Waltraud, 15). Werner und Waltraud bringen nicht nur den auf ihnen lastenden Druck verschieden zum Ausdruck, sie reagieren auch mit unterschiedlichen Bewältigungsstrategien. Waltraud hat zu Hause keinen Computer mehr. Dadurch schafft sie eine nicht nur räumliche Distanz zum Job. Ihre schriftstellerischen Arbeiten ohne PC stellt sie damit in deutlichen Kontrast zur Büroarbeit. Weiters achtet sie streng auf die Einhaltung ihrer 32-Stunden-Woche, begibt sich wenig auf Szene-Events und sperrt Geschäftskontakte aus ihrem Privatleben aus. Die bestehenden Überschneidungen ihres Bekanntenkreises zwischen Berufs-, Kultur- und Privatbereich schildert sie hingegen nicht als belastend, da „von allen die Rollen klar sind“ (Waltraud 16).

Im Vergleich dazu versucht Werner sich „fit zu halten“ (13). Er meint damit sowohl seine körperliche Verfassung als auch das Bemühen, in der Werbung und bei den von ihm als „Trivialästhetik“ umschriebenen Kulturprodukten am Laufenden zu bleiben. Er sei zwar nicht mehr so ein „Informations-Junkie“ wie früher, aber noch immer inhaltlich interessiert. Für Werner ist es bedeutsam, dass die Kampagnen der Agentur das Verhalten von Menschen zum Besseren beeinflussen. Das ist eine Rechtfertigung und auch Befriedigung für die Belastungen des Berufsalltags.

Auch Willi und Vladimir spüren den Druck der wirtschaftlichen Eigenverantwortung als Belastung. Der Unterschied, wonach der eine derzeit erfolgreich ist und der andere in einer beruflichen Neuorientierung steckt, scheint dabei nachrangig. Vladimir möchte rasch wieder das sein, was auch für Willi das berufliche Selbstverständnis ausmacht: ein professioneller Dienstleister. Das bringt die Notwendigkeit einer dicken Haut zwangsläufig mit sich, denn:

„als Dienstleister muss man wissen, dass ein Teil dessen, was man seinem Kunden verkauft, der Umstand ist, dass man selbstverständlich schuld ist, wenn etwas nicht zur Zufriedenheit funktioniert.“ (Willi, 20)

#### 5.4.2. *Kunde macht Stress*

Dieses Zitat verweist auf die alltäglichen Belastungen, die aus der Interaktion mit den KundInnen resultieren und nicht nur die geschäftsführend Verantwortlichen betreffen.

„Dass Dinge sehr kurzfristig kommen, die dem Kunden zwar schon einen Monat bekannt sind, aber erst im letzten Moment uns bekannt gegeben werden. Das belastet, weil im Endeffekt müssen wir mit Überstunden darauf reagieren und das ausgleichen, und das ist auch in gewissem Maße ein Fehler der Agentur bzw. mei-



nes Vorgesetzten, dass er da den Kunden nicht zurecht weist. Also das ist ein bisschen belastend ...“ (Wolfgang, 19)

Der Kundenberater Wolfgang kann selbst nicht anders als mit Überstunden auf die Zumutungen des Kunden reagieren. Er und Xaver wünschen sich mehr Verlässlichkeit der KundInnen und leiden unter kurzfristigen und unvorhersehbaren Arbeitsanforderungen, die sie den KollegInnen der Kreativabteilungen weiter vermitteln müssen. Zum Jobprofil der Kundenberater scheint generell ein dickes Fell zu zählen, um mit unerfüllbaren Kundenwünschen umgehen zu können und um die schlechte Stimmung im Kreativteam aushalten zu können, wenn sie selbst mit kurzfristigen Arbeitsaufträgen den Kreativen Überstunden bescheren. Wie sich Xaver in stressigen Zeiten weiterhilft? „Ich bin dann meistens sehr ruhig und ich tu nur arbeiten, arbeiten, arbeiten und wenig reden“ (Xaver, 20). Die Strategie, wenig zu reden, hält auch abends noch an, denn mitunter spricht er auch mit seiner Lebensgefährtin nicht mehr viel, weil er „erst langsam von der Arbeit abschalten kann“ (Xaver, 16).

#### 5.4.3. *Belastende Überstunden*

Unter ihren vergleichsweise wenigen wöchentlichen Überstunden leiden die beiden jungen Kundenberater verständlicherweise weniger als die viel arbeitenden gleichaltrigen Frauen Ute, Yvonne und Zara. Nur eine kommt mit 5 Stunden im Schnitt davon, die anderen drei verrichten zwischen 10 und 20 wöchentliche Überstunden. Da wird die Arbeit zur Belastung, insofern alle anderen Lebensbereiche zu kurz kommen:

„Ne, ist nicht genug Zeit, es ist zu wenig Zeit. Seit Kurzem ist mehr Zeit, das finde ich auch gut, aber ... aber es ist insgesamt zu wenig. Es ist zu wenig Zeit für mich, zu wenig Zeit um Sachen jetzt zu lesen, um zu schreiben, es ist zu wenig Zeit, die ich mit meinen Freunden verbringen kann, es ist zu wenig Zeit, um ins Kino zu gehen. Also es ist insgesamt zu wenig Zeit für meinen Freund und es ist zu wenig Zeit, um einfach nur zu Hause zu sein, zu Hause rum zu hängen und nichts zu tun, keine Ahnung, irgendwas. Und es ist mir insgesamt zu wenig und trotzdem habe ich in den letzten Jahren nichts getan, dass es anders wäre, weil letztendlich irgendwie für mich die Arbeit halt schon wichtig ist und offensichtlich identifiziere ich mich damit auch sehr stark, trotz der Widersprüche, die es dort gibt, sonst hätte ich das nicht so ... wahrscheinlich nicht so exzessiv gemacht oder nicht so ernst genommen. Man kann ja auch sagen ‚geht mich nichts an, weil um 6 Uhr ist meine Arbeitszeit zu Ende‘.“ (Ute, 25)

Aus dem Zitat wird ersichtlich, wie sich die Identifikation mit der Arbeit zusammen mit den Erfolgsabsichten und dem entgrenzten Zeitregime in der Agentur belastend auf die Interviewte auswirkt. Zara und Yvonne geht es nicht anders. Doch ab einem gewissen Punkt ist die ausufernde Berufstätigkeit nicht mehr nur zeitlich belastend, sondern die Folgen greifen auch auf den Körper über.

#### 5.4.4. *Gesundheitsbeschwerden*

Die Werbung hatte in ihren „goldenen Jahren“, den 1980ern bis Anfang der 1990er Jahre, auch einen verruchten Ruf: Sex, Drogen und Aufputzmittel als Lebenselixier

einer snobistischen, „abcashenden“ Clique. Von diesem Bild grenzten sich unsere InterviewpartnerInnen deutlich ab, die Chiffre hierfür war das Desinteresse an den Szene-Partys. Gängige Aufputzmittel und Alkohol kamen in den Erzählungen der VielarbeiterInnen jedoch vor. Etwas vom Flair der Selbstaussbeutung im coolen Umfeld, von der Motivation und der letztendlichen Belastung klingt bei Yvonne durch:

„Wenn man arbeitet, man holt sich ja als Workaholic wirklich das fürs Ego, fürs Gefühl, man hat eine tolle Arbeit erledigt, nur man hört nicht auf. Es kommt die nächste und die nächste, man muss immer mehr machen und das ist dann, da vergisst man dann, dass man Kopfweh hat, oder sagen wir so, meine 30 Tabletten Thomapyrin waren in einem Monat weg und dann hab ich schon ein bissl einen Schock gekriegt. Also es gab Höhen und Tiefen, also es gab genauso die Zeit, wo die Flasche Tequila direkt neben dem Rechner stand, ab 18 Uhr war frei gegeben. Hat sich Gott sei Dank alles aufgehört. [...] Das war mein Frühstück: Red Bull und eine Zuckerschnecke. Also mehr für den Magen gibt es ja nicht mehr, aber es ist ja auch ein psychologischer Kick, wenn man sich um einen Euro ... eine Dose Red Bull kauft und die mit einem Satz austrinkt, da leistet man sich ja was Gutes. Dann muss es ja gehen, da spielt ja viel zusammen [...] Wenn man seine fünf Red Bull trinkt, bis drei Uhr in der Früh munter sein. Also es hat funktioniert, das gebe ich zu, aber man fühlt sich dann auch irgendwann, mal ganz böse.“ (Yvonne, 20f)

Ein betrieblicher Aufstieg und der Beginn ihrer derzeitigen Partnerbeziehung allein haben sie aber noch nicht zur Kehrtwende bewogen. Erst „Gastritis und Reizdarm und Nervenleiden“ (Yvonne, 19), klaustrophobische Attacken und der Anstoß ihrer Mutter brachten sie zum Psychologen. Dieser empfahl ihr mit Nachdruck eine Veränderung, ansonsten drohe ihr eine schlimmere Belastungsdepression. Diese gesundheitliche Krise liegt bereits zwei Jahre zurück. Noch immer muss Yvonne zugeben, erst ihre schlimmsten Gewohnheiten umgestellt zu haben. Weiterhin arbeitet sie zu viel, ernährt sich zu ungesund und achtet zu wenig auf ihre Gesundheit.

„Ich bin für mich persönlich, ich bin noch nicht gefestigt. Ich hab noch die Angst, dass ich wieder umkippe.“ (Yvonne, 30)

Zara berichtet von chronischen Augenentzündungen wegen der Bildschirmarbeit, auch ein Grafiker-Kollege leide darunter. Sie habe ein Jahr lang gebraucht, um das in den Griff zu bekommen. Weiters plagen sie noch Rückenschmerzen, die bereits auf die Bein-Nerven ausstrahlen. Zara glaubt, ihre Beschwerden seien somatischer Natur und Signale für ihre emotionale Frustration und den Psychoterror, der ihr im Büro widerfahre. Diese psychischen Belastungen sind der Grund ihrer baldigen Kündigung, denn sie sieht in der Agentur ihres Arbeitgebers keine Chance auf Verbesserung.

Von Magengeschwüren, Kopfschmerzen und zeitlich begrenzten Stresssymptomen berichten hingegen die beiden Kundenkontakter. Besonders anstrengend dürften für sie die Reizüberflutung aufgrund der vielen, fast gleichzeitigen Telefonate und der daraus resultierende Druck sein. Beide wünschen sich im Zuge ihrer beabsichtigten Karrieren auch mehr Verantwortung und sind sich der höheren Arbeitsbelastung durchaus bewusst. Wolfgang gibt an, manchmal sogar an Unterforderung zu leiden.

Die Selbstständigen scheinen weniger gesundheitliche Auswirkungen ihrer Berufstätigkeit ertragen zu müssen – oder sind womöglich einfach robuster. Außerdem: vielleicht

lässt sich manches erst im Nachhinein eingestehen. Valentin hatte vor Jahren einen Unfall, der ihn zum Liegen und zum Nachdenken zwang. Im Zuge der Behandlung wurde er auch auf seinen bedenklichen Allgemeinzustand hingewiesen und änderte sein Leben in der bereits geschilderten Deutlichkeit. Vorher spürte er die intensive berufliche Belastung am ganzen Körper:

„Das klingt vielleicht absurd, aber ich war damals vielleicht 45 oder 44, ich weiß nicht genau, um die vierzig halt herum, aber ich war damals sicher um 10 Jahre älter als ich es heute bin. In jeder Hinsicht, körperlich, geistig, was die Beweglichkeit betrifft und so.“ (Valentin, 19)

Waltraud, Willi und Werner hingegen können mit ihren Belastungen körperlich sehr gut umgehen. Waltraud, stresserprobt aus journalistischen Zeiten, ist froh, dass sie nicht jeden Tag die Kohlen aus dem Feuer holen muss, dass es folglich nur selten „brennt“. „Das würde ich auch nicht mehr aushalten, mit den Nerven“ (Waltraud, 13).

Bei Aussagen zum Thema Gesundheitsbeschwerden fällt auf, dass die von mehreren Befragten erwähnten großen Belastungen und gesundheitlichen Krisen ausnahmslos erst kurze Zeit zurückliegen und sich die entsprechenden Personen mehr oder weniger glaubwürdig als in einer Phase der Umstellung und Besinnung auf Gesundheit, außerberufliche Interessen oder ein ausgewogeneres Leben etc. präsentierten. Derartige Selbstdarstellungen hinsichtlich eingeleiteter Veränderungen des Umgangs mit Arbeit mögen zu bestimmten Prozentanteilen mit der Realität übereinstimmen. Doch weist vieles darauf hin, dass es sich dabei zumindest teilweise auch um Selbstbetrug oder Selbstrechtfertigung im Sinne erwünschten Antwortverhaltens handelt. Besonders die von jüngeren Interviewten geäußerten Veränderungsabsichten dienen mutmaßlich eher dazu, derzeitige Lebens- und Arbeitsanforderungen kognitiv zu bewältigen als tatsächlich anders damit umzugehen. Mit anderen Worten: Mehrere Befragte reagieren geradezu reflexartig mit schlechtem Gewissen, wenn das Reizwort der „Nachhaltigkeit“ von Arbeit und Leben genannt wird. Schlechtes Gewissen allein führt aber noch zu keiner Änderung eines einmal habitualisierten Arbeits- und Lebensstils und kann zudem schnell wieder entsorgt werden. Die Erfahrung der (Nicht-)Bewältigung einer tiefer gehenden Gesundheits- oder Lebenskrise könnte einigen insofern noch bevor stehen.

## 5.5. *Arbeitsmotivation*

### 5.5.1. *Kreativ sein und etwas Sinnvolles machen wollen*

„Also am Anfang war es noch eher die Berufsidentität so bei Werbeagenturen, das hat mir ganz gut gefallen, dann waren es immer mehr die Leute, eine ganze Zeit. Mittlerweile, also ich habe nichts gegen die Leute, aber ich bin mir mittlerweile zu alt und ich komm mir so vor wie in einer Schulklasse und nur wegen den Leuten verplempere ich nicht meine Zeit dort drinnen, momentan bin ich sowieso die Letzte, die da ist. Es kommen immer wieder neue und mich kennt bald keiner mehr. Und ... das Geld kann es nie gewesen sein, weil sonst hätte ich schon längst was Anderes machen müssen.“ (Zara, 16)

Wenn Zara von „Berufsidentität“ spricht, dann ist dies für sie als Grafikerin mit der Vorstellung kreativer Tätigkeit verbunden. Dies teilt sie mit allen von uns befragten Frauen der Werbebranche. Worunter Zara derzeit leidet, ist neben dem schlechten Klima und der vielen Arbeit auch ein Mangel an inhaltlicher Herausforderung. Sie charakterisiert ihre aktuelle Layout-Arbeit als „gehirnamputiert“ (Zara, 4). Auch entlang anderer möglicher Attribute ihrer Berufsidentität wurde sie herb enttäuscht, verdient sie doch lediglich 1.350 Euro netto für über 50 Stunden Arbeit in der Woche und bekommt zudem lediglich Anerkennung von sehr selten betreuten Non-Profit-Kunden, die die Agentur sponsert. „Ich möchte [...] nicht nur der Sklave sein von irgendjemand“ (22) beschreibt Zara ihr Gefühl in der Arbeit. Derzeit motiviert sie nur noch die Perspektive der Veränderung und dass sie mit KollegInnen gemeinsam an einem Abgang tüfelt.

Zufriedene Werbefachleute unterscheiden sich von Zara darin, dass sie entweder ihre Arbeitsinhalte als herausfordernd und/oder das Arbeitsklima als sehr angenehm erleben. Oder die materielle Seite, also Bezahlung und Aufstiegschancen, ist zufrieden stellend.

„Die Erwerbsarbeit ist wichtig, ich lebe davon. Ich muss auch davon leben, also es gibt keinen Millionärsfreund im Hintergrund, der mich im Zweifel erhalten würde. Aber ich glaube, ich bin nicht besessen davon. Also meine Maxime ist immer die Kreativität, und auch die kreative Arbeit als Autorin gebe ich nicht auf.“ (Waltraud, 14)

### 5.5.2. Sind Ansprüche an Kreativität einlösbar?

Kreativität ist in der Werbung kein einfacher Begriff. Die Kreativen der Werbebranche – in unserem kleinen Sample also die zwei Grafikerinnen Zara und Yvonne, die Texterin Verena, die Text-faszinierte PR-Frau Ute sowie die Unternehmerin Waltraud – leiden unter einem Vergleich, der jedoch auch eine gewisse Anziehungskraft zu haben scheint und eine Quelle der Motivation darstellt. Die Einschätzung, ob die eigene Arbeit jetzt kreativ ist oder nicht bzw. ob Kreativarbeit in Werbeagenturen zumindest im Optimalfall überhaupt einlösbar ist, wird dadurch erschwert, dass die Messlatte zur Beurteilung dieser Fragen künstlerische Kriterien sind. Trotz der vielen Preise für kreative Werbung, die hohen ästhetischen Kriterien genügen muss, scheint also der Referenzwert für Kreativität *außerhalb* des engeren Berufsfeldes und damit außerhalb der eigenen Reichweite zu liegen. Die selbstständige Waltraud löst dieses Dilemma durch Aufspaltung ihres produktiven Outputs. Als anerkannte Autorin finde sie eine eindeutige Identität als kreativ Schaffende. Ihren Brotberuf als „Medienarbeiterin“, wie sie sich nennt, stellt sie dagegen eindeutig in den Dienst der Schriftstellerei – der eigentlichen Berufung. In dieser Hinsicht schlechter dran sind die an sich vom selben Holz geschnitzten Yvonne und Ute.

„Es ist ein Dienstleistungsding. Also ... es fängt mit Kleinigkeiten an, also man muss jetzt zu den Kunden nett sein, man muss jetzt freundlich hingehen und freundlich bleiben und Sachen irgendwie machen, die die jetzt wollen. Es ist eine Dienstleistung, das ist auch inhaltlich, also bei der Arbeit, ist das ganz klar vorbestimmt. [...] Aber trotzdem strenge ich mich dafür tierisch an.“ (Ute, 19)

Warum sich Ute „tierisch anstrengt“? Weil sie trotz der vehement geäußerten Distanz zum Job im Verfassen von guten Texten eine spannende Herausforderung findet und

weil sie trotz ihrer intellektuellen Distanz die Anerkennung, die sie für ihre Arbeit bekommt, genießt. Weniger drastisch als für Zara gilt aber auch für sie: sollte sich ein Job mit mehr Optionen zur Auslebung ihrer kreativen Potenziale anbieten, wird sie ihn wohl ergreifen. Derweil träumt auch die viel beschäftigte PR-Beraterin insgeheim den Traum der erfolgreichen Buchautorin, wie z. B. auch Verena. Diese jedoch kann als einzige von ihrem Job schwärmen:

„Ich glaube aber, dass das der einzige Job ist, wo ich das auch gut kommerziell umsetzen kann, sagen wir einmal, blöd irgendwie. Und es ist einfach lässig, wenn ich manchmal Sachen habe, wo ich mich wirklich kreativ entfalten kann, das einfach niederschreiben kann, mich da drinnen selbst verwirklichen kann.“ (Verena, 22)

Im Zusammenspiel mit anderen Problemen kann die Einsicht, keine Künstlerin zu sein, allerdings auch sehr resignativ klingen. Yvonne kommt ein Jahr nach ihrem Gehaltsprung zum Thema Motivation Seltsames in den „Sinn“:

„Weiß nicht, irgendwann hat sich das eingebürgert und eingebrannt in mein Hirn, wenn ich was mache, muss es Sinn machen. Arbeit macht Sinn, ob es richtig ist oder nicht, aber irgendwie macht es Sinn und dadurch brauch ich einen realen Auftrag, weil wenn wer sagt: ‚Mach das‘, dann mach ich das, aber mir selbst überlegen, was ich machen könnte, fällt mir schwer. [...] Man hätte am Charakter weiter arbeiten müssen, weil Künstler-Charakter bin ich keiner, ich bin ein Handwerker, aber ich hätte da sicher was ausbauen können, nur war ich zu feig dazu. Ich hab gesagt: ‚Werbung, da sagt ... man sagt mir, was ich tun soll und dafür krieg ich Geld.‘ Und als ich mich dafür entschieden hab, hab ich gewusst, das mache ich auch mit 100% und seitdem zeichne ich nicht mehr.“ (Yvonne, 27)

Motivierend, wenn auch in äußerst unterschiedlichem Ausmaß glücklich machend, ist für einen Teil der Beschäftigten der Werbung demnach, in Text, Bild und Ton etc. gestaltend tätig zu sein. Interessanterweise sind – zumindest in unserem Sample – nur Frauen „kreativ“.

### 5.5.3. *Beratung als Abenteuer Kommunikation*

Einen eindeutigen Kontrast zur unzufriedenen Yvonne und damit bereits den Übergang zum zweiten Typus stellt Willi dar. Der selbstständige PR-Berater nennt Neugier als große Motivation. Er kann in Zusammenhänge der Kunden Einblick erhalten, ohne dass die Probleme zu seinen eigenen werden. Und er kann seine Neugier in seinem Arbeitsbereich, dem Entwickeln von Kommunikationsstrategien, sogar noch weiter ausleben. Nicht zuletzt ist sein Geschäft auch noch profitabel. Auch die übrigen Männer unserer Befragung ziehen ihre Motivation neben dem Reiz der Arbeitsinhalte etwas stärker aus dem damit einhergehenden materiellen Segen. Ihre Zugänge zur Berufstätigkeit sind instrumenteller als die der Frauen, sie äußern nicht oder zumindest sehr viel seltener das Bedürfnis, kreativ tätig zu sein und zeigen sich hauptsächlich von guten Ergebnissen, persönlichen Karriereperspektiven und einem passablen Arbeitsklima motiviert.

Bei den UnternehmerInnen steht wenig überraschend der Geschäftserfolg an vorderster Stelle.

„Als Geschäftsmann ist mir natürlich wichtig, dass wir bei guter Auslastung ... entsprechende, gesamte wirtschaftliche Ergebnisse haben, das muss mir wichtig sein, das ist klar. Dass ich zufriedene Kunden hab und das Gefühl, dass die wichtigsten Entscheidungen richtig getroffen worden sind.“ (Valentin, 22)

Auch der etwas jüngere Werner erfährt die Verantwortung für den Erfolg seines Büros als Motivation. Belastung und Motivation überschneiden sich für die UnternehmerInnen also teilweise. Darüber hinaus ist Werner, dies teilt er mit den anderen seiner und der jüngeren Generation, die Sinnhaftigkeit der durchgeführten Projekte ein Anliegen. Da sein Büro auch Kampagnen für Verwaltung und große Organisationen macht, kann er sich von enger, teilweise sinnentleerter Produktwerbung („nicht nur sauber, sondern rein“) abgrenzen:

„Ziel ist es, im Kontext der Werbung Dinge zu schaffen, die nicht die 99ste Version von etwas, sondern innovativ sind, aber zu nichts anderem dienen als Dinge zu verkaufen. Den Kondomabsatz zu fördern, damit weniger Kinder geboren werden oder was weiß ich. Es gibt ja soziale Zwecke auch ...“ (Werner, 13)

Vladimir ist als einziger der Männer in seinem jetzigen Job im Callcenter unzufrieden, weil er keine Chancen auf Aufstieg und ein Einkommen sieht, wie er es von seiner früheren Werbetätigkeit her kennt. Seine Motivation zur selbstständigen Arbeit als Werbe-Agent eines Magazins bestand denn auch in der guten Bezahlung. Solche Probleme haben Xaver und Wolfgang nicht, den knapp dreißigjährigen Männern steht die Karriere offen, sie wollen sich weniger „inhaltlich“ verwirklichen als ihre Karriere befördern – bei einem gleichzeitig angenehmen Arbeitsklima. Das motiviert:

„Dass ich ein gewisses Maß an eigenem Zeitmanagement hab, dass es sehr kommunikativ ist das ganze, dass man freundschaftlich umgeht und dass das nicht nur in der Agentur, sondern auch nach außen, dass man mal gemeinsam was unternimmt. Natürlich dass man fair behandelt wird und dass man, dass einem Aufstiegsmöglichkeiten offen stehen. Also, nicht dass man weiß, bis hierhin kann man kommen und dann ist der Plafond erreicht, sondern dass man einen gewissen Ansporn, Reiz hat.“ (Wolfgang, 24)

Sowohl Wolfgang als auch Xaver finden Spaß an ihrer Arbeit. Letzterer hat sogar eine Definition dafür, warum auch der Spaß im Gewande des Humors kreativ ist: „... weil wenn Humor nicht kreativ wäre, würde er die Leute nicht mehr zum Lachen bringen, dann ist es Alltag“ (Xaver, 24).

## 5.6. Einkommen und soziale Absicherung

Tabelle 5-2: Monatliche Nettoeinkommen und Arbeitszeiten der WerberInnen<sup>21</sup>

Angestellte Frauen			Angestellte Männer			UnternehmerInnen/Selbstständig e		
	€ p. M.	Std. p. M.		€ p. M.	Std. p. M.		€ p. M.	Std. p. M.
Zara	1350	250	Xaver	1900	180	Valentin	3400	170
Yvonne	2050	280	Wolfgang	1700	215	Waltraud	2500	140
Verena	1600	200				Werner	3000	225
Ute	1800	260				Willi	3000	250
	<b>1700</b>	<b>250</b>		<b>1800</b>	<b>200</b>		<b>3000</b>	<b>200</b>

Wie die Daten in der Tabelle belegen, verdienen bereits die unter 30jährigen Angestellten in den Agenturen beachtlich. Anhand der obigen Ausführungen zum teils rauen Arbeitsklima sind hier wohl auch kompensatorisch Schmerzensgeldanteile enthalten. Wahre Einkommenskaiser sind die Befragten dennoch nicht, die „Stars“ der Szene haben wir also in unserem Sample nicht erfasst, was jedoch auch nicht beabsichtigt war. Interessanter als die Angaben für Nettoeinkommen sind die Relationen zwischen Einkommen und (den grob geschätzten) Arbeitszeiten. In dieser Perspektive relativiert sich das passable Einkommen der Angestellten wieder – dies gilt ganz besonders für die Frauen unseres Samples.

Aus den Angaben ergibt sich für die unselbstständig Beschäftigten im Durchschnitt ein ungefährender Nettostundenlohn von etwa 7 Euro für Frauen und 9 Euro für ihre beiden männlichen Altersgenossen. Beachtlich finden wir, dass sich die Geschlechterdifferenz bei den Stundenlöhnen zum Großteil aus den längeren Arbeitszeiten der Frauen ergibt. D. h. während die Einkommensunterschiede der Angestellten nicht sehr hoch ausfallen, sind die Arbeitszeitunterschiede gravierend. Die Branchenkultur, dass auf eine Vergütung von Überstunden jenseits einer geringen Pauschale verzichtet wird, gereicht zwar allen abhängig Beschäftigten zum Nachteil, den Frauen aber weitaus mehr. Frauen und Männer scheinen also auch in der Werbung, trotz hohem Frauenanteil bis in mittlere betriebliche Positionen, ungleich behandelt und bezahlt zu werden. Aber gibt es weitere benennbare Vermutungen für die unterschiedlich langen Arbeitszeiten: z. B. Kreative als VielarbeiterInnen vs. pragmatischere Kundenkontakter; oder die höhere Selbstausschöpfungstendenz bei Frauen gegenüber instrumentelleren Berufszielen der Männer. Was sind die Wahrnehmungen der Befragten?

<sup>21</sup> Vladimir fehlt in dieser Aufstellung, da seine Gehaltsangabe von etwa 1000 Euro netto sich auf die Tätigkeit im Callcenter bezieht. Seine uns inhaltlich interessierenden Nebeneinkünfte konnte oder wollte er nicht beziffern. Seine frühere Tätigkeit als selbstständiger Anzeigenvermittler eines Branchenmagazins brachte ihm dagegen ein Nettogehalt von über 4000 Euro ein.

Ute berichtet von der egomanischen und dominanten Art, mit der ein neuer Vorgesetzter den Kolleginnen und ihr das Leben schwer macht, und kommt dann auch auf Gehälter zu sprechen:

„Das ist das eine und das andere ist, dass diese ... Männer, die jetzt in der Geschäftsführung sind, die ... tragen das immer vor sich her, dass sie zwischen Männer und Frauen in der Bezahlung keinen Unterschied machen, aber das stimmt nicht. Also Männer kriegen grundsätzlich mehr, von vorne herein.

*Von vorne herein? Für gleichartige Tätigkeit?*

Ja, also die bekommen von vorne herein mehr. Also es ist wirklich so, dass sie sagen, zwischen Männer und Frauen wird nicht unterschieden und dass sie auch felsenfest davon überzeugt sind, dass das alles seine Richtigkeit hat. Und wenn, dann würden sie das wieder verbiegen auf irgendwelche sachlichen Geschichten.“ (Ute, 14)

Dass diskriminierende Behandlung und schlechte Bezahlung Hand in Hand gehen, wissen auch Yvonne und noch mehr Zara. Das neue Management besetzt die frei werdenden Stellen in der Kreation mit Männern nach und bezahlt diese besser. Yvonne mutmaßt, dass diese Neuen selbst größeres Verhandlungsgeschick bezüglich ihrer Entlohnung zeigten, deutet jedoch zugleich den Verdacht der gezielten Personalpolitik an. Zara erklärt sich ihren Verbleib im Betrieb wie folgt:

„Da frag ich mich dann schon: ‚Bin ich jetzt schon so lange da, weil ich so billig bin?‘ Einen anderen Grund kann ich nicht sehen.“ (Zara, 14)

Yvonne ist sich hingegen bewusst, dass sie im Vergleich ein gutes Gehalt einstreift:

„Mein Gehalt, wenn ich das nenne, da schlackern die anderen mit den Ohren, jetzt rein in der Branche und so. Also muss ich anscheinend gut verdienen und viel.“ (Yvonne, 32)

Trotzdem kommt Yvonne nicht gut mit ihrem Geld zurecht. Die Schulden würden nicht weniger und sollte sie den Job verlieren, ist die schöne Wohnung, die sie mit ihrem Freund bezogen hat, nicht mehr leistbar.

Die Jungunternehmerin Waltraud verdient noch besser als Yvonne und ist vor allem viel zufriedener damit – dies ist z. B. angesichts ihrer deutlich überschaubareren Arbeitszeit auch nicht überraschend, offensichtlich bedient sie eine wenig umkämpfte Marktnische. Sie sieht sich innerhalb der Branche im Einkommens-Mittelfeld und rechnet mit weiter wachsendem Einkommen für ihre selbst bestimmte Tätigkeit. Nicht einmal die Vorstellung eines Unfalls macht ihr Sorgen, denn ihr Kapital bestünde vor allem in ihren Kontakten.

Auch die anderen Unternehmer/Selbstständigen artikulieren kaum Sorgen bezüglich ihres Einkommens respektive der sozialen Absicherung. Ihr Herz hängt an der eigenen Agentur, und deren Zukunft will bekanntlich immer wieder aufs Neue sichergestellt werden. Einkommensschwankungen sind im Vergleich zu anderen Branchen ein kleineres Problem für die von uns befragten Selbstständigen. Werner wälzt die eher abstrakt klingende Sorge, dass zwei Auftraggeber abspringen könnten und er dann zu Entlassungen gezwungen wäre. Ebenso sieht Valentin zwar seine ganz persönlichen Schäfchen im Trockenen, macht sich dennoch Gedanken über eine Zukunft nach dem



möglichen Abspringen des Hauptkunden. Einzig Willi muss mit monatlichen Schwankungen größeren Ausmaßes zurechtkommen, doch glaubt auch er mit dem weiteren Ausbau seines Netzwerks zur Agentur und steigenden Honorarumsätzen ein gutes Einkommen gesichert und bald auch gepolstert zu haben.

Vladimir hingegen steckt derzeit in einer Klemme, in die auch jüngere Branchenangehörige noch geraten könnten. Nachdem er seinen früheren Werbejob, in dem er ausgesprochen gut verdiente, verloren hat, möchte er rasch wieder eine ähnliche Beschäftigung im Bereich Werbung/Marketing finden. Zu seinen Sicherheiten gehört auch ein Haus am Land, auf das er sich aber noch nicht zurückziehen möchte. Es könnte ihm passieren, dass er keine vergleichbar lukrative Einnahmequelle mehr findet und darum seinen Lebensstandard senken muss. Diese Sorge teilt er mit Yvonne, welche trotz des guten Einkommens ihren Schuldenstand nicht verringern kann.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass abgesehen von der unternehmerischen Verantwortung gravierende materielle Sorgen für die von uns Interviewten wenig bedeutsam sind, zumindest so lange die Beschäftigten ihre Jobs haben. Die in der Werbung unselbstständig Beschäftigten haben gute Gehälter und Zugang zu allen gängigen Versicherungsleistungen. Die Selbstständigen sorgen privat für die entsprechenden Absicherungen. Geschmälert wird die an sich durchgehend vorhandene Einkommenszufriedenheit bei den jungen Frauen durch die vielen unentgelteten Arbeitsstunden. Ein branchenspezifisches Gefahrenpotenzial birgt dagegen die besonders Frauen treffende Wahrscheinlichkeit, sich in einem relativ frühen Alter aus dem Kernsegment der Werbung, den Agenturen, verabschieden zu müssen. Nicht allen dürfte dabei die erfolgreiche Umstellung auf Selbstständigkeit so gut gelingen, wie wir dies am Beispiel von Waltraud zeigen konnten.

## 5.7. *Bilanzierung von Vergangenheit und Zukunft in der Werbung*

### 5.7.1. *Unsichere Zukunft der jüngeren Frauen*

Fast ebenso deutlich wie in den beiden vorigen Abschnitten unterscheiden sich die interviewten Frauen und Männer hinsichtlich der Einschätzung ihrer eigenen Berufsbiografie. Nur zwei Frauen zeigten sich überwiegend zufrieden mit dem Erreichten sowie zuversichtlich gegenüber ihrer Zukunft in der Werbebranche. Die drei anderen sind mit ihrer Karriere, mit den derzeitigen Arbeitsbedingungen, den Inhalten sowie ihren Zukunftsperspektiven unzufrieden. Unter den Männern fand sich nur einer, dessen goldene Vergangenheit in Kontrast zu seinen unsicheren Aussichten steht. Alle anderen plagen keine großen beruflichen Sorgen. Vom Bildungsniveau her den Frauen nachstehend, beschreiben die befragten Männer ihre beruflichen Werdegänge als unproblematischer. Der erfolgreichen Zukunft in der Branche scheint nur der eigene Wille auf Veränderung im Weg stehen zu können.

Gehen wir wieder ins Detail. Die 24jährige Verena fühlt sich im Unterschied zur Großagentur, in der sie früher arbeitete und wo sie die vielen Kündigungen und

Umstrukturierungen mit verfolgt, an ihrem jetzigen Arbeitsplatz sehr sicher. Sie ist mit ihrem bisherigen beruflichen Werdegang sehr zufrieden und kann sich für die mittlere Zukunft nur wünschen, dass sich das Betriebsklima noch ein wenig bessert und sie selbst die Balance zwischen positiver und belastender Sensibilität noch besser halten lernt. Zu einem Blick in die weitere Zukunft aufgefordert, grenzt sie sich von jenen ihr aus der früheren Agentur bekannten Leuten ab, die mit großer Verbissenheit und einem ihr unverständlichen Erfolgsstreben noch mit 50 Jahren in der Werbung aktiv sind. Diese Leute wirkten unglücklich auf sie – wie dagegen ihr eigener Werdegang verlaufen könnte, vermag sie noch nicht genauer einzuschätzen. Von den vier jungen Frauen ist Verena die einzig Zufriedene. Ute, Zara und Yvonne wirken dagegen weniger zufrieden und etwas orientierungslos.

„Andererseits bin ich auch ganz froh und auch überrascht, dass es so gut gelaufen ist, dass ich eine Anstellung bekommen habe in einer normalen Firma. Dadurch, dass ich auch dort sehr schnell, sehr viel machen konnte, habe ich dort auch relativ viel Anerkennung bekommen und ziemlich schnell diese berühmte Autonomie dann gespürt, aber leider nur als Dienstleister. Und jetzt weiß ich es eben nicht, ich bin jetzt 3 ½ Jahre drinnen und muss mir das alles überlegen, was ich eigentlich möchte. Und das ist schwer, weil ich das eigentlich nie wirklich gemacht habe.“  
(Ute, 20)

Aus finanzieller Not nach einer halbherzigen wissenschaftlichen Karriere in der PR gelandet, empfindet Ute ihre Situation nur in materieller Hinsicht zufrieden stellend, ansonsten fühlt sie sich der Branche nach wie vor fremd. Doch nicht nur für sie war das bisherige Berufsleben noch keine „Karriere“ im umgangssprachlichen Sinn.

Was eigentlich unter Karriere verstanden wird, unterscheidet sich ohnehin zwischen den einzelnen GesprächspartnerInnen. Zara bringt neben einem Verweis auf Mobilität etwas unscharf weitere Kategorien für Karriere wie etwa Zeitwohlstand ins Spiel:

„Für mich heißt Karriere eindeutig, dass ich zum Beispiel, dass ich die Zeit habe, dass ich noch die Jahreszeiten mitkriege, dass ich wenn mir danach ist, in die Natur raus gehen kann, dass ich relativ mobil bin mit meiner Arbeit, ich brauch schon immer ein Team, also ich bin nicht der Einzelgänger, also das nicht, aber ... das heißt nicht, dass man immer am gleichen Fleck sitzt, gleiche Uhrzeit, von da bis da.“ (Zara, 22)

Zara fügt noch hinzu, dass Weiterbildung und abwechslungsreiche Tätigkeiten zu ihrem Karrierebild gehören. Darum könnte sich die Grafikerin, die ihre jetzige Tätigkeit an einer Stelle als „gehirnamputiert“ bezeichnet, vorstellen, als zweites Standbein auch in ein ganz anderes Metier zu wechseln. Innerhalb der Werbebranche wäre eine Arbeit im kleineren kollegialen Team ein Ziel. Zusammen mit KollegInnen hat Zara bereits Kurse besucht und einen Businessplan erstellt. Ein Bekannter hat ihnen das Angebot gemacht ...

„... dass wir fix in die Agentur einsteigen als freie Mitarbeiter, weil er immer mehr allein ist, also sein Netzwerk sind alles nur freie Mitarbeiter, er hat aber den ganzen Büroraum leer und bietet uns quasi das an, als Einstieg in die Selbstständigkeit, mit ihm gemeinsam Kunden zu betreuen, was wir eh nebenbei schon versuchen, was aber wirklich sehr schwer ist neben der Arbeit.“ (Zara, 15)

Noch keine Pläne hegt die überarbeitete Yvonne. Durch ihre Ausbildung und Arbeit zieht sich die Freude an grafischer Gestaltung wie ein roter Faden. Sie hat mehrere Jobwechsel hinter sich, die in der Werbung begrüßt werden, weil damit unverbrauchte Ideen in die Agenturen gelangen. Da sie sich jedoch jetzt erst wieder in der Position befindet, die sie schon vor ca. fünf Jahren in der Agentur innehatte, erlebt sie ihre Karriere als harten Kampf. In die Zukunft blickend, spürt sie, dass ihre Beschäftigung in der Agentur ein Ablaufdatum haben könnte:

„Wenn irgendwer sich einbildet, es muss eine kreative Agentur werden, dann wackelt mein Job, weil dann wird irgendwie die Stelle besetzt und es wird nicht darauf geschaut, wer die Arbeit macht, weil gemacht wird sie ja. Ich weiß ja, es geht auch ohne mich, wie, ist mir dann wurscht. Aber an sich, glaube ich, ist mein Job sicher, habe aber Angst, weil die Stimmung so schlecht ist im Büro, weil ich mir denke, wenn ich den Job verliere, kann ich mir diverse Sachen nicht leisten, das hat jetzt gar nichts mit der Situation im Büro zu tun, sondern einfach: ich darf den Job nicht verlieren. Hilfe.“ (Yvonne, 34)

Durch positives Feedback für ihre Arbeit lässt sie sich von solch trüben Gedanken wieder abbringen, sie ist zumindest derzeit auch nicht der Typ, der sich möglichen Gefahren früh stellt:

„Ich glaube, ich hab einmal zwei Jahre nur Lähmung bei dem Gedanken, so Angststarre einfach. Solange ich nicht die Notwendigkeit sehe, dass ich was mache, um wirklich einen Schritt zu tun, solange bin ich zu faul, was zu machen.“ (Yvonne, 35)

Auch wenn keine der befragten jungen Frauen der Werbung den Rücken zukehren möchte, vermitteln sie dennoch das Bild, dass einige von ihnen – selbst gewählt oder unfreiwillig – in wenigen Jahren die Branche verlassen haben werden.

### 5.7.2. *Unternehmerische Zuversicht*

Betrachten wir nun die zuversichtlichen Werbefachleute. Die Mittvierzigerin Waltraud ist darunter die einzige Frau. Sie hat sich nach vielen Berufserfahrungen, die sie positiv als abwechslungsreich schildert, der Selbstständigkeit gestellt und ist sich sicher, eine Nische mit Zukunft gefunden zu haben. Obwohl sie als Unternehmerin sehr zufrieden ist, erlaubt sie sich auch Träume:

„In meiner Wunschvorstellung steigt der Autorenanteil ins Unermessliche, bis die Brotarbeit irgendwo überflüssig wird.“ (Waltraud, 18)

Aufgrund der erst kurz zurückliegenden Geschäftsgründung ist sich der PR-Berater Willi trotz gutem Gehalt und Auftragslage seiner Zukunft noch nicht ganz sicher. Er sieht sich als Quereinsteiger, der sich erst festigen muss. Die Pläne, sein Netzwerk selbstständiger PR-BeraterInnen bald zu einer klassischen Agentur ausbauen zu können, klingen jedoch sehr zuversichtlich.

„Das ist nicht schlecht, nicht übel, aber das ist mir noch zu labil ... Ich habe das Gefühl, da sind noch zu wenig Reserven in der Hinterhand. Also das muss noch ein bisschen stabiler werden, das Ganze. Also ich bin noch in einer Aufbauphase, kommt mir vor.“ (Willi, 25)

Werner, Leiter einer bereits mittelständischen Agentur, betont, wie rasch sich der Werbemarkt ändert und wie wichtig es darum sowohl für eine Agentur als auch für die/den einzelnen MitarbeiterIn ist, am Puls der Zeit zu bleiben. Die einzelne Arbeitskraft verliere spätestens nach einer dreijährigen Absenz ihren Wert, eine Agentur bekomme mittelfristig weniger Aufträge und würde entsprechend viele Arbeitsplätze streichen müssen. Sich selbst präsentiert Werner als Kenner der Szene und – gestützt auf seine MitarbeiterInnen – topfit für erfolgreiches Agieren am Wiener Werbemarkt. Doch vermittelt er, dass Unsicherheiten auch nach der Betriebsgründung nicht verschwinden, wenngleich es für ihn nicht mehr um die persönliche Existenzangst geht. Auch Valentin, der sich auf dem Rückzug aus einem arbeitsintensiven erfolgreichen Berufsleben befindet, kann sein Leben zwar endlich genießen, doch nicht ohne leise Sorgen um die Zukunft der Agentur.

### 5.7.3. *Männliche Angestellte haben gute Aussichten*

Nicht zufällig kommen die beiden etwa 30jährigen unselbstständig beschäftigten Männer zuletzt zu Wort. Ihrer jeweiligen Berufskarriere scheinen aus heutiger Sicht nur wenige Steine in den Weg gelegt zu sein, vielleicht auch gerade deshalb, weil sie sich nicht als Kreative, sondern als Dienstleister in der Kommunikationsbranche verstehen. Spaß an der Arbeit, noch etwas mehr Verantwortung sowie Familienplanung sind ihre rosigen Aussichten, die derzeit von keinen Rollenkonflikten oder äußeren Unwägbarkeiten getrübt werden:

„Karriere heißt für mich ... langfristig Spaß bei der Arbeit. Da spielt der Geldfaktor gar keine Rolle. Natürlich, dass man sich das leisten kann, was man sich leisten möchte, von den Grundbedürfnissen leisten möchte. Aber ... im Grunde genommen langfristig Spaß bei der Arbeit, ja.“ (Xaver, 25)

Abgesehen von stressigen Phasen in seiner Arbeit, die er „70:30“ des Geldes und der Herausforderung wegen macht, gibt sich Xaver betont locker. Nach einem bereits abwechslungsreichen Berufsleben kann er sich vorstellen, in mittlerer Zukunft aus der Werbung auszusteigen, ohne der Kommunikationsbranche in einem weiteren Sinn den Rücken zu kehren. Obwohl er meint, dass er mehr verdienen wird müssen, wenn seine Freundin und er einmal Kinder bekommen sollten, lässt er sich von solchen Überlegungen seinen Traum vom Idealjob nicht verleiden:

„In 10 Jahren einen Feinkosthandel mit vier Tischen, Mittagmenü, Mittagessen. Abend nicht mehr. Schöne Produkte, Lebensmittelprodukte und Leute, die interessiert zu mir kommen. Und Zeit für ein Plauscherl haben und ihnen Sachen zeigen und sag ‚ja probier das einmal‘ und so. Und dann noch Juli und August geschlossen [lacht].“ (Xaver, 26)

Sollte er seinen Traum dennoch auf die lange Bank schieben, stehen ihm als 30jährigen Mann in der Werbung noch viele Türen offen, solange er kontinuierlich seine Leistung erbringt. Obschon er mit seiner beruflichen Vergangenheit und Gegenwart zufrieden ist und ihm für eine Karriere in der Branche nichts im Wege steht, will Xaver nicht daran denken, dass er noch viele Jahre in einer Werbeagentur arbeiten könnte. Auf Dauer müsse man schon dafür geboren sein, meint er. Sollte er seinen Zukunftstraum von der Selbstständigkeit doch nicht zu realisieren wagen, wird wohl nichts Schlimmeres

passieren, als dass etwas Ehrgeizigere ihn um die eine oder andere betriebliche Position überholen.

Wolfgang könnte einer von ihnen sein. Er hält sich nämlich weniger mit Träumen auf und arbeitet selbstbewusst am Aufstieg.

„Das Jobliche ist glaub ich schon planbar, weil ich da einfach, glaub ich, genug Selbstbewusstsein und einfach auch genug Erfahrung hab, dass ich weiß, wenn ich es in der Agentur nicht bekomme, dann krieg ich es in einer anderen. Und privat, ja, ist es wahrscheinlich nicht so einfach planbar, gerade wenn man am Anfang einer Beziehung steht, aber wird schon alles gut gehen. Ich bin grundsätzlich ein sehr optimistisch eingestellter Mensch und es gibt immer Rückschläge, aber es geht auch immer weiter.“ (Wolfgang, 29)

Mit der Geschäftsführung ist vereinbart, dass Wolfgang den nächsten großen Kunden als Senior-Kontakter zugeteilt bekommt. Sollte dieser Aufstieg noch ein Jahr auf sich warten lassen, wird sich Wolfgang ohne Eile nach einer besseren Position in einer anderen Agentur umschaun. Das Verhältnis zwischen Beruf und Privatleben definiert er widersprüchlich: als an der Schmerzgrenze angelangt, doch noch o.k. Sollte es für die Karriere notwendig sein, ist er aber bereit, sich befristet noch mehr reinzuhängen.

Unser Fazit zum Abschnitt über die berufsbiografische Dimension der befragten WerberInnen soll nicht zynisch klingen, doch die Analyse der sehr unterschiedlich aussehenden Perspektiven der MitarbeiterInnen in den Agenturen verleitet uns dazu, aus personalpolitischer Sicht der Firmen zwei Idealtypen zu skizzieren. Gut funktionierende Agenturen brauchen Männer wie Wolfgang ebenso wie Frauen nach dem Guss von Yvonne: Männer, die sich nicht schon in jungen Jahren in der Arbeit verausgaben und den beruflichen Aufstieg wichtiger nehmen als private Interessen und Verpflichtungen; und Frauen, die sich bis an die Grenzen ihrer Leistungsfähigkeit anstrengen, um als Kreativ-Arbeiterinnen Karriere zu machen und um vielleicht zu den wenigen zu gehören, die durch Aufstieg oder erfolgreiche Selbstständigkeit länger als 10 bis 15 Jahre in der Branche verweilen können. Das ist nicht leicht. Der Zustrom zu den werbungsspezifischen Lehrgängen hält an, für steten Nachwuchs ist daher bestens gesorgt.

## 5.8. Zusammenfassung

Auf den ersten Blick konnten wir in der Werbung einige Indizien für nachhaltige Arbeit bei den Befragten ausmachen: die Unselbstständigen verfügen in den mittleren und großen Agenturen durchgehend über Anstellungsverhältnisse, normale bis gute Gehälter und Versicherungsschutz. Regionale Ableger internationaler Werbeagenturen, die in den vergangenen Jahren „geschluckt“ wurden, bearbeiten das Finetuning der Kampagnen der Konzerne in Österreich und bieten auch als Zentralen für die Aktivitäten in Mittel- und Osteuropa Beschäftigung. Neben den großen Platzhirschen können aber auch kleinere unabhängige Agenturen wachsen sowie altgediente Firmen sich mit unterschiedlichen Strategien behaupten. Kleinstunternehmen und Selbstständige finden in Nischen ein gutes Auslangen. Last but not least verdienen

Freelancer an den Rändern der Agenturen und auf Provision arbeitende SpezialistInnen gut – solange ihnen der Auftraggeber nicht abhanden kommt.

Dennoch stellt sich die Werbewirtschaft bei genauerer Betrachtung als durchwachsender Arbeitsmarkt dar, der in einigen Punkten als dezidiert schwierig für kontinuierliche Beschäftigung bezeichnet werden muss.

Kreativität ist in der Werbung ein Begriff, der für einen Teil der Beschäftigten auf einen neuralgischen Punkt verweist. Vor allem in den Kreativabteilungen der international angebundenen Büros geht es hauptsächlich um Adaption vorgegebenen Materials. Dies frustriert Beschäftigte besonders, wenn das Betriebsklima und viele Überstunden zusätzlich belasten. Mittelständische Büros und selbstständige Tätigkeiten bieten mehr Möglichkeiten zur kreativen Entfaltung. Zufriedenheit stellt sich vor allem dort ein, wo die eigenen Kreativitätsmaßstäbe nicht an künstlerischen Kriterien, sondern an den Umsetzungsmöglichkeiten ausgerichtet sind. Ein solch pragmatischer Zugang ist besonders deshalb nachhaltig, da der Wunsch nach Kreativarbeit eine der wichtigen Triebfedern ist, um in die Werbung zu gehen – und gleichzeitig besonders anfällig macht für Unzufriedenheit, wenn Anspruch und Realität zu weit auseinander klaffen.

Die selbstständig oder im kleinen Verbund Tätigen zeigen mit ihrer wirtschaftlich guten Situation und optimistischen Haltungen das große Potenzial, das die Werbewirtschaft Anbietern spezialisierter Nischenstrategien bietet – gute Fachkenntnisse und noch bessere Kontakte einmal vorausgesetzt. Dagegen tragen klassische Freelancer, die als Zulieferer lediglich eine Teilleistung in der Dienstleistungskette der Branche für einen Hauptabnehmer erledigen, das Risiko des abrupten Auftragsverlustes, was auf Grund des großen Reservoirs an „Freien“ allerdings kein Problem für die Branche selbst ist.

Die täglichen Arbeitszeiten in den Agenturen orientieren sich an den Beginnzeiten der Kunden und also stark am Normalarbeitstag. Am Abend fransen sie unterschiedlich stark aus. Während die KundenberaterInnen mit wenigen und relativ absehbaren Überstunden auskommen, haben die GrafikerInnen und TexterInnen oft lange Abende und auch Nachtschichten abzudienen. Dies kann ihnen zwar als identitätsstiftendes Distinktionsmoment gegenüber kaufmännischem und Verwaltungspersonal dienen, doch zahlen sie im wahrsten Sinn des Wortes drauf: nur eine geringe Zahl an Überstunden wird ihnen pauschal entgolten. Zumindest in unserem Sample traf dieses Los vor allem Frauen.

Kenntnisse über Arbeitszeitregelungen und ArbeitnehmerInnenrechte scheinen bei den Agenturangestellten nicht sonderlich verbreitet zu sein. Interessenvertretungen waren für unsere GesprächspartnerInnen – allerdings auch für die UnternehmerInnen – nicht von Bedeutung. Eine einzige Befragte bemängelte die fehlende Organisation der Beschäftigten, doch hielt sie die Gründung eines Betriebsrats für ein unrealistisches Projekt.

Werbefachleute sind IndividualistInnen. Als solche erwähnen sie kaum Vereinbarkeitsprobleme zwischen Beruf, Privatleben und außerberuflichen Arbeiten. Eine gute Grundlage für die Selbstwahrnehmung als emanzipierte Menschen scheinen sowohl bei den jüngeren Frauen wie bei ihren männlichen Altersgenossen die etwas modernisierten

und dennoch stereotypen Geschlechterrollen zu sein: Frau erwartet vor allem von sich selbst, Beruf und Privatleben unter einen Hut zu bringen, Mann reiht den Beruf eindeutig vor private Interessen und sieht sich im Haushalt als ergänzende Kraft.

Als Belastung empfinden die unternehmerisch und selbstständig Tätigen – auch dies ist kein Branchenspezifikum – die wirtschaftliche Eigenverantwortung. „Fit bleiben“ ist für die Einzelnen ein Muss, da sich Werbung an der raschen Veränderung der jeweils geltenden Trivialästhetik orientiert und Wissenslücken darüber, was gerade auf Kanälen wie MTV etc. angesagt ist, ein Geschäftsrisiko darstellen. Aber auch die Agenturen müssen über ständige Anpassung und Kostensenkung wettbewerbsfähig bleiben.

Für die BeraterInnen ist der von den KundInnen verursachte Stress eine Quelle periodischer Belastung. Die Kreativen hingegen leiden in den Großagenturen an der bereits erwähnten Unterforderung und überall an ihren langen Arbeitszeiten. Sie sind es auch, die gesundheitlich mehr in Mitleidenschaft gezogen werden. Erwähnt wurden Augen- und Rückenleiden, aber auch schwerere Beeinträchtigungen wie Belastungsdepressionen durch Überarbeitung oder auch Workaholismus.

In der Werbung lässt sich auch nach den „goldenen Jahren“ der Achtziger und Neunziger des letzten Jahrhunderts noch gut verdienen, jedoch nicht von Beginn an und nicht in jedem Fall. Als EinsteigerIn muss man sich mit einem kleineren Gehalt abfinden, das man und besonders frau zudem bei vielen Überstunden nicht auf die Arbeitszeit umrechnen sollte. Doch bereits ein bescheidener Aufstieg bringt auch eine gute Entlohnung mit sich. Die UnternehmerInnen und Selbstständigen gaben übereinstimmend zufrieden stellende Gehälter an und klagten auch nicht über Umsatzschwankungen. Für Freelancer und einen Teil der weiblichen Angestellten der Branche kann sich eine gute Einkommenssituation aber auch wieder verschlechtern, wenn sie ihre Geschäftsbeziehung oder Anstellung unfreiwillig oder ohne gute Alternative beenden müssen.

Einhellig meinen die in den Agenturen Beschäftigten, dass es ab etwa 40 Jahren schwierig wird, im Business zu bleiben. Doch dies gilt weniger für die Kundenberatung oder für kaufmännische Tätigkeiten als für die Kreativen. Für junge EinsteigerInnen in Werbeagenturen birgt die Branche in den ersten 10 Jahren ihres Berufslebens gute Verdienstmöglichkeiten. Ihre Arbeitssituation kann als nachhaltig umschrieben werden – so sie nicht zuviel an unbezahlter und belastender Mehrarbeit leisten (müssen) und zudem durch Selbststrukturierung imstande sind, die Balance zwischen Arbeitsanforderungen, eigenen Ansprüchen und Erholungsbedürfnissen einigermaßen im Lot zu halten. Zwischen 30 und 40 müssen sich jedoch viele, die bis dahin noch keine Managementstufe erklommen haben, beruflich weiter- und das heißt vom Agenturleben wegentwickeln. Nur ein Teil der Betroffenen stellt sich diesem Problem frühzeitig und agiert somit im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung des eigenen Erwerbslebens, indem z. B. eine zweite Karriere in der Werbebranche ins Auge gefasst wird, d. h. eine Erfolg versprechende Nischenposition in Form einer selbstständigen Beschäftigung oder der Wechsel in Kundenunternehmen.





## ZUSAMMENFASSUNG

Die vorangegangenen Kapitel sind von der Absicht geleitet, möglichst detailliert ein weites Spektrum an Arbeits- und Lebenssituationen in der Wiener Kreativwirtschaft darzustellen. Die Fülle an Eindrücken zu Arbeitsorganisation, Arbeits- und Lebenszeit, Belastungs- und Motivationsfaktoren etc., ausgebreitet entlang von Zitaten aus 55 qualitativen Interviews, liefert ein Bild über die Heterogenität in den Erwerbsegmenten Architektur, Design/Grafik, Film/Rundfunk, Internet/Multimedia sowie Werbung. Welche strukturellen Unterschiede und Gemeinsamkeiten lassen sich nun jenseits der Ebene von Individuen, Unternehmen oder Teilbranchen herausstreichen, wenn wir die einzelnen Beschreibungen einem Resümee unterziehen? Welche groben Linien werden sichtbar, wenn etwa Fragen nach Arbeits- und Lebensqualität („Nachhaltigkeit“) als Raster fungieren?

Tabelle 6-1: Eckdaten der InterviewpartnerInnen

Variable	Ausprägung	Anzahl
Geschlecht	männlich	31
	weiblich	24
Alter	bis 30 Jahre	13
	31 bis 35 Jahre	9
	36 bis 40 Jahre	10
	41 bis 45 Jahre	18
	älter als 45 Jahre	5
Höchster Bildungsabschluss	Universität/Fachhochschule	32
	Matura	19
	unterhalb Maturaniveau (z. B. Lehrabschluss)	4
Lebensform	Partnerschaft	38
	Single	17
Anzahl Kinder	0	32
	1	8
	2	12
	3 oder mehr	3
Beschäftigtenstatus (im Haupterwerbsjob)	UnternehmerIn (ArbeitgeberIn)	7
	Selbstständig tätig (+ WV, Fr. DV)	20
	Anstellungsverhältnis	24
	Selbstständig und befristete Anstellungen	4
	(davon aktuell arbeitslos gemeldet)	(2)
Gesamte durchschnittliche Wochenarbeitszeit	bis zu 25 Stunden	1
	25 bis 40 Stunden	8
	40 bis 50 Stunden	27
	mehr als 50 Stunden	17
	stark schwankend	2
Nettojähreseinkommen	bis 18.000 Euro	10
	18.000 bis 24.000 Euro	14
	mehr als 24.000 Euro	26
	stark schwankend (tw. prekär)	5

In der gebotenen Kürze greifen wir zunächst markante Unterschiede zwischen einzelnen Branchen auf, weiters darin dominierende Beschäftigungsformen und damit korrespondierende Biografiepfade. Demgegenüber zielt der zweite Schritt der Zusammenfassung auf branchenübergreifende Gemeinsamkeiten im Sample ab, d. h. auf häufig vorfindbare Konfigurationen von Arbeits- und Beschäftigungsmerkmalen in der Kreativwirtschaft, auf dominante Berufsziele sowie wiederkehrende Belastungsmuster. Abschließend werden die Ambivalenzen etwas formelhaft auf den Punkt gebracht: „Kunst und/oder Dienstleistung“ zwischen „Privilegierung und/oder Prekarisierung“. Selbstredend beanspruchen die gesammelten Daten dieser qualitativen Erhebung keinerlei Repräsentativität – dasselbe gilt für die in der Tabelle ausgewiesene Verteilung von Merkmalen der Befragten. Jedoch ist erwähnenswert, dass wesentliche Befunde mit den Hauptergebnissen der quantitativen Befragung dieses Projekts bei ca. 900 Beschäftigten in der Wiener Kreativwirtschaft gut übereinstimmen.

### ***Unterschiede zwischen Teilbranchen und Beschäftigungsformen***

Obwohl sich in der Realität der Kreativwirtschaft Sektorgrenzen als weniger stringent herausstellen, als es eine Beschreibung von fünf einzelnen „Branchen“ nahe legt, finden wir dennoch gut unterscheidbare Erwerbsfelder mit jeweiligen Kristallisationspunkten für Anforderungsprofile, Beschäftigungsverhältnisse und Berufsidentitäten, die dann freilich weiter zu untergliedern sind – dargestellt z. B. an den verschiedenen Domänen in der Filmwirtschaft (Kap. 4). Ohne Anspruch auf Vollständigkeit und ohne die detailreichen Schilderungen in den Einzelkapiteln wiederholen zu wollen, greifen wir wichtige Branchenspezifika nochmals heraus:

*Architektur:* Erst die Ziviltechnikerprüfung, die einige Jahre Berufspraxis nach dem Studium voraussetzt, berechtigt zur Ausübung des Architekturgewerbes mit eigenem Büro. Der akademische Abschluss gilt in der brancheninternen Statushierarchie insofern lediglich als „Gesellenprüfung“. Die Ziviltechnikerprüfung wird von der Interessenvertretung der Architekten als Regulierungsinstrument eingesetzt, um den Andrang von Neueinsteigern zu bremsen – allerdings ohne durchschlagenden Erfolg, denn in vielen jungen Büros kooperieren formal Selbstständige, wobei oft nur ein Partner über eine „Lizenz“ verfügt. Die Konkurrenz um Aufträge in der Architektur ist enorm, vor allem bei den vielen kleinen Büros: wird in der aufwändigen Auftragsakquisition ein Kunde und/oder – selten genug – ein Wettbewerb gewonnen, bindet die Projektdurchführung die vorhandenen Ressourcen. Ist der Auftrag absolviert, fehlen oft Nachfolgeprojekte, und der Existenzkampf beginnt von Neuem. Eben deshalb berichten mehrere Befragte von Nischenstrategien oder Selbstbindungen an Hauptauftraggeber (z. B. Handelsketten), um ökonomisch über die Runden zu kommen. All das führt zu schwierigen Arbeits- und Beschäftigungsbedingungen sowie zu hierarchischen Verhältnissen in größeren Büros, mit den Inhabern an der Spitze und „Zeichenknechten“ am unteren Ende. Feste Anstellungen für AbsolventInnen des Architekturstudiums sind selten, vielmehr überwiegen Formen der Scheinselbstständigkeit, etwa kontinuierliche Mitarbeit in einem Büro auf Honorarbasis ohne ausreichende soziale Absicherung. Neben dem Überangebot an qualifizierten Arbeitskräften spielt für die geradezu als Norm

geltende Umgehung des Arbeitsrechts auch das Festhalten an tradierten Mythen eine Rolle: Vorbilder sind die Aushängeschilder der Szene, die meist schon älteren Stararchitekten, weshalb lange Jahre mit unklarem Status in der Architektur nichts Außergewöhnliches sind. Der vorgegebene Karriereweg ist die Etablierung eines eigenen Büros, also eine selbstständige Tätigkeit. Insofern wundert es wenig, dass ArchitektInnen zwar faktisch oft in anstellungsähnlichen Verhältnissen arbeiten, aber nicht weiter auf die damit verbundenen Rechte pochen. Dagegen gilt es bereits als Auszeichnung, dem erlernten Beruf des Planers nachgehen zu können und nicht z. B. Fertigteilhäuser verkaufen zu müssen.

*Grafik/Design:* Im Gegensatz zur vergleichsweise klar konturierten Architektur ist das freie Grafikgewerbe nur schwer als einheitliche Branche zu fassen. Die Unterteilung in Oberflächen- und Produktgestaltung inkludiert auch Mode und Design, weiters werden grafische Leistungen in oder für Werbeagenturen und Medienunternehmen etc. erbracht. Grafikdesign könnte überhaupt als *das* Kernsegment der von uns untersuchten Creative Industries bezeichnet werden, geht es dabei doch um eine zentrale Leistung in der Konsum-, Medien- und Erlebnisgesellschaft: Ästhetisierung von und gleichzeitig Bedienungsanleitung für Produkte. Viele GrafikerInnen gelten als EinzelkämpferInnen, auch deshalb, weil die grafische Dienstleistung gegenüber Tätigkeiten mit höherem Bedarf an Arbeitsteilung leichter abgrenzbar ist. Nicht zuletzt deshalb sind Freiberufler typisch für dieses Feld. Im Vergleich zur Architektur ist der Berufseinstieg kaum mit Hürden verbunden, entsprechend groß ist die Konkurrenz. Durch die PC-Diffusion und die Verfügbarkeit von Grafikprogrammen kann heute „annähernd jeder das Gleiche“, wie ein Befragter bekundet, weshalb Preisdumping bzw. die Nichteinhaltung von verbandsintern empfohlenen Honorarrichtlinien zum täglichen Brot vieler Grafiker zählen. Insbesondere für das Selbstverständnis selbstständiger GrafikdesignerInnen dürfte es wichtig sein, die durchaus harte Realität als DienstleisterIn um künstlerische Spielbeine in der Welt der „reinen“ Kunst und damit jenseits des schnöden Mammons zu erweitern.

*Film/Video/Rundfunk:* Gegenüber dem Grafik- und Designbereich, in dem *Wünsche* nach möglichst freiem Ausleben von künstlerischer Kreativität sehr verbreitet sind, ist in der Filmwirtschaft kreative oder „kunsthandwerkliche“ Arbeit – in den Bereichen Regie, Drehbuch, Kamera, Ton etc. – mehr oder weniger gelebte Praxis. Lässt man den ORF einmal außer Betracht, überwiegen auch hier Selbstständigkeit und Freelancing bzw. als Spezifikum im Film kurzfristige befristete Anstellungen. Leerzeiten werden – sofern eine Anspruchsberechtigung gegeben ist – mit Arbeitslosigkeit überbrückt, die dann für die Entwicklung des nächsten Drehbuchs etc. genutzt wird. In diesem ausgesprochen unsicheren Feld sind auch zweite Standbeine wie z. B. Lehrtätigkeiten verbreitet, mit dem paradoxen Effekt, das z. B. jene, die ohnehin über Auftragsmangel klagen, unterrichten oder neue Lehrgänge kreieren, womit das Angebot an neuen Arbeitskräften steigt, welche dann mangels Aufträgen wiederum auf eine Nebentätigkeit als Ausbilder schießen. Noch bedeutsamer als in anderen kreativwirtschaftlichen Sektoren sind im Film informelle Kontakte. Netzwerke bleiben über viele Jahre aufrecht, etwa deshalb, weil relevante Player nach Möglichkeit mit den

bewährten Teams zusammenarbeiten wollen, die Projekt für Projekt jeweils neu „einberufen“ werden. Wie in der Grafik sind im Filmbereich Unternehmen, die mit einem fixen Stamm an Kreativbeschäftigten arbeiten, selten. Demgegenüber scheint es in der künstlerisch orientierten Filmszene (im Vergleich zu Werbefilm oder Videoproduktionen) zwei Typen von Selbstständigen mit unterschiedlichem Risikoprofil zu geben: erstens die kreativen Ideen- und Stoffentwickler, die gleichzeitig als verantwortliche „Geldaufreißer“ gute Nerven und Optionen für Nebeneinkünfte benötigen, um die leeren Kilometer angesichts der wenigen Filmförderer und Sendestationen zu überbrücken; und zweitens die spezialisierten Professionisten in den Bereichen Kamera, Sound etc., die selbst wenig akquirieren, sondern vielmehr auf ihr Netzwerk setzen, über das sie mehr oder weniger kontinuierlich Aufträge lukrieren.

*Multimedia/Internet* ist eine sehr junge Sparte innerhalb des umfassenderen IT-Sektors, die sich in den 1990er Jahren als Schnittmenge von IT, Werbung, Medien bzw. Content-Produktion entwickelt hat und gleichsam mit dem Internet groß geworden ist. Zwar ist der Internethype bereits vorüber und waren vor allem „Kreative“ wie z. B. Webdesigner Opfer der Flaute in den Jahren nach 2000. Im Gegensatz zu anderen Branchen der Kreativwirtschaft ist der IT-Arbeitsmarkt bedeutend größer, mit zahlreichen Optionen für Stellenwechsel – wodurch die im Vergleich zu Architektur, Grafik/Design und Film erkennbare Tendenz, strukturell bedingte Härten oder schwankende Einkommen in Kauf zu nehmen, geringer ausfällt. Trotz der hohen absoluten Anzahl an Selbstständigen im IT-Sektor dominiert die Logik der unselbstständigen Beschäftigung und der betriebsförmigen Organisation von Arbeit. In Multimediaunternehmen wird Kreativarbeit (von WebdesignerInnen oder Content-ProduzentInnen etc.) weniger an künstlerischen Maßstäben gemessen, sondern, gepaart mit der nüchternen Welt der Informatik, als professionelle Dienstleistung interpretiert. Die Orientierung am künstlerischen Ethos ist viel schwächer ausgeprägt – und wird damit seltener zum Problem, weil Dissonanzen zwischen Anspruch und Wirklichkeit geringer sind. Problematischer ist dagegen für viele Beschäftigte die gleichsam institutionalisierte Schnelllebigkeit der Internetbranche.

*Werbung*: Die Grenzen zwischen Multimedia- und Werbeagenturen verlaufen fließend, auch deshalb, weil größere Agenturen während des Internethypes New-Media-Töchter aufgebaut (und teilweise wieder geschlossen) haben, um die Nachfrage von Firmenkunden zu bedienen. In Werbeagenturen fanden wir eine stärkere Ausdifferenzierung von Berufsrollen (Kreative vs. KundenberaterInnen) und Positionen (vom Praktikant/in bis zum Creative Director...), d. h. vorgezeichnete Karriereverläufe. Das kreative Ethos wird in Werbeagenturen hochgehalten („Herzblut“), obwohl kreative Inputs gerade in größeren Unternehmen, die überwiegend Töchter von internationalen Networks sind, teilweise bescheiden ausfallen, weil die Grundkonzeption von Kampagnen für internationale Marken anderswo entwickelt wird. Kreative, denen weniger an einem hierarchischen Aufstieg als an inhaltlicher Arbeit gelegen ist, reagieren darauf mit Abwanderungstendenzen in kleinere Agenturen, weil sie sich dort mehr Umsetzungschancen für originäre Ideen erhoffen – und auch finden. Die Verweildauer von jungen Beschäftigten in Werbeagenturen ist begrenzt: Unter den von uns befragten KreativarbeiterInnen (im

Gegensatz zu BeraterInnen) gilt es als ausgemacht, dass mit +/- 40 Schluss ist, sofern keine Managementfunktion angestrebt wird oder möglich ist. In der Zusammenschau von Werbung und Grafikdesign finden wir eine Art zweigeteilte Berufslaufbahn: sofern AgenturmitarbeiterInnen ihre Zukunft weiterhin in der Kreativarbeit sehen, wird ihnen ein Ausstieg zugunsten einer selbstständigen Tätigkeit nahegelegt, mit dem Argument, Personen ab etwa 40 Jahren wären nicht mehr imstande, kontinuierlich (an der Trivialästhetik der Jugendkultur orientierte) kreative Leistungen zu erbringen. Faktisch handelt es sich dabei oft um Outsourcing aus Kostengründen, dann nämlich, wenn vormals Angestellte in weiterer Folge als Freelancer für ehemalige ArbeitgeberInnen tätig sind. Insofern liegt eine „Branchengrenze“ zwischen Werbeagenturen und GrafikdesignerInnen in nichts anderem als dem Alter der Befragten: die erste Hälfte der Karriere wird in einem Anstellungsverhältnis in einer Agentur zugebracht, die zweite Hälfte, wenn das Metier nicht verlassen wird, in der Selbstständigkeit. An der Tätigkeit selbst hat sich dabei wenig geändert.

*(Allein-)Selbstständigkeit vs. Anstellungsverhältnisse:* Neben vielen (historisch bedingten) Spezifika in den einzelnen Untersuchungsbranchen erweist sich in unserem Sample die Differenz zwischen Selbstständigkeit und Anstellungsverhältnissen als weiterhin bedeutsam. Die Risiken einer Selbstständigkeit sind offensichtlich, trotz verschwimmender Grenzen zwischen selbstständiger und unselbstständiger Arbeit.<sup>22</sup> Allerdings zielt unser Argument nicht auf typische Risiken von Selbstständigkeit, sondern vielmehr darauf ab, dass entscheidende Aspekte für die Berufsausübung in den einzelnen Kreativsegmenten davon abhängen, ob de facto eine Kultur der Selbstständigkeit vorherrscht oder umgekehrt Anstellungsverhältnisse in Unternehmen die Norm sind. Während Multimedia als Teil eines umfassenderen IT-Marktes ebenso wie die daran angrenzende Werbung mit Agenturen im Zentrum zumindest in den Kernzonen betriebsförmig organisiert sind, d. h. mit größeren Firmen als *gatekeepers*, die bestimmte Regeln sowie Muster für Arbeitsbedingungen vorgeben (z. B. freies Wochenende), sind die stärker an künstlerisch-kreativen Praktiken ausgerichteten Branchen Architektur, Design/Grafik sowie Film (mit Ausnahme des ORF) Erwerbsfelder, in denen das Leitbild der Selbstständigkeit wirksam ist. Ob nun Leitbilder von selbstständiger oder unselbstständiger Arbeit charakteristisch sind, hängt einerseits von der Tradition und der Marktgröße/Nachfrage ab, weiters von Leistungs- und Tätigkeitsmerkmalen, Mustern der Arbeitsteilung oder Berufszielen, die schon in der Ausbildung vermittelt werden. Andererseits geben die entlang von Berufen und der dominanten Beschäftigungsform codierten Branchennormen den weiteren „Takt“ für Arbeitsbedingungen oder biografische Verlaufsmuster vor. Dazu nur zwei Beispiele: i) Weil unselbstständige Erwerbstätigkeit im Leitbild von akademisch ausgebildeten ArchitektInnen kaum verankert ist – gegenüber der Zielvorstellung einer Karriere mit

<sup>22</sup> So lässt sich etwa einerseits von Scheinselbstständigkeit sprechen, d. h. dauerhafte abhängige Arbeit bei einem Auftraggeber trotz formal-rechtlicher Selbstständigkeit (wie z. B. in vielen Architekturbüros). Andererseits tragen auch temporäre Projektanstellungen zum Verschwimmen der Grenzen bei. Trotz Anstellung sind immer mehr scheinunselbstständige Projektarbeiter genötigt, sich an der Akquisitionsarbeit für die eigene Weiterbeschäftigung zu beteiligen, mit allen damit korrespondierenden ökonomischen Risiken.

eigenem Büro –, ist eine allgemeine Anerkennung des ArbeitnehmerInnenstatus mit allen Rechten und Pflichten in der Architektur unwahrscheinlich. ii) Weil IT-Beschäftigte weniger exklusive, d. h. nicht so sehr an künstlerischen Praktiken ausgerichtete Berufsidentitäten pflegen – und zudem der Arbeitsmarkt für unselbstständige Beschäftigung größer ist –, fällt die Anfälligkeit für Selbst- und Fremdausbeutung im Durchschnitt geringer aus.

### ***Gemeinsamkeiten bei Arbeitsbedingungen, Berufszielen, Belastungen***

Trotz ausdifferenzierter Arbeits- und Lebensmuster finden wir über die einzelnen Branchen, Berufe und Beschäftigungsformen hinweg Gemeinsamkeiten, die zudem für beide Geschlechter zutreffen. Zumindest bei einer Mehrheit der Befragten des Samples lässt sich ein idealtypisch komprimiertes Grundmuster in etwa wie folgt umreißen: a) hochkompetitive Arbeitsumwelten in den untersuchten Feldern der Kreativwirtschaft haben b) mäßig stabile Beschäftigungen mit langen Arbeitszeiten, intensiver Arbeitsbelastung und teilweise diskontinuierlichen Berufsverläufen zur Folge, die c) aufgrund einer hohen Berufsidentifikation und intrinsischen Motivationslagen gelassen bis widerwillig in Kauf genommen werden; d) die Bilanzierung von Vor- und Nachteilen fällt überwiegend positiv aus, weil eigene Kompetenzen und Ansprüche zumindest teilweise eingebracht bzw. eingelöst werden können.

*Arbeitsbedingungen:* Der intensive Wettbewerb in den kleinteiligen Unternehmensstrukturen der Creative Industries impliziert schwierige, d. h. in vielen Fällen wenig stabile Beschäftigungs- und Arbeitsbedingungen. Trotz oder gerade wegen der zunehmenden Nachfrage nach Produkten und Dienstleistungen, die insbesondere ästhetische bzw. sinnliche Bedürfnisse in der Konsum-, Medien- oder Erlebnisgesellschaft befriedigen, wird die Konkurrenz um Arbeitsplätze durch den stetigen Zustrom von NeueinsteigerInnen angeheizt. Das Angebot an Kreativität ist größer als die Nachfrage danach. Unternehmen können aus einem vergleichsweise großen Pool an hochqualifizierten Arbeitskräften wählen, die Akademisierung der Kreativberufe sorgt zudem für eine kontinuierliche Professionalisierung der Leistungen. Ungeachtet der intensiven Arbeitsplatzkonkurrenz finden wir im Durchschnitt vergleichsweise gute Erwerbseinkommen, weshalb mit dem Etikett „Prekarisierung“ vorsichtig umzugehen ist. 46 der 55 selbstständigen und unselbstständigen InterviewpartnerInnen arbeiten – teilweise deutlich – im Durchschnitt mehr als 40 Wochenstunden. Erst in Relation zu den langen Arbeitszeiten gerät die Einkommenssituation vieler Befragter in ein deutlich ungünstigeres Licht. Insbesondere für Selbstständige kann mangelnde soziale Absicherung in punkto Krankheit, Auftragslosigkeit und auch Altersvorsorge zum Problem werden – längere Urlaubszeiten sind oft nicht leistbar, Ausfälle durch Krankheit werden soweit möglich aus dem Blickfeld gedrängt.

*Berufsidentifikation als Antriebsquelle:* Um zur Betriebsanleitung, d. h. zum eigentlichen Bauplan der Arbeit in kreativwirtschaftlichen Feldern vorzudringen, ist nach den Motivationslagen der Beschäftigten zu fragen: Prägende *role models* für die Mehrheit der Befragten in den Creative Industries sind Formen der Selbstständigkeit und/oder künstlerische Arbeit. Managementfunktionen oder eine Rolle als Unternehmer, d. h. als

Arbeitgeber, werden dagegen nur von wenigen angestrebt. Begleiterscheinungen dieser „Kultur der Selbstständigkeit“ sind erwerbszentrierte Lebensmodelle sowie die Akzeptanz von eingeschränkter sozialer Sicherheit. Aufgrund der hohen Relevanz intrinsischer Berufsziele nach möglichst anspruchsvoller, eigenverantwortlicher, künstlerisch-kreativer Arbeit werden ökonomische Risiken oder lange Arbeitszeiten weitgehend toleriert. Die Hoffnung stirbt bekanntlich zuletzt. Sowohl in der Selbst- als auch in der Fremdzuschreibung überwiegt eine Art generalisierte Verhaltenserwartung, die auf die Losung „Autonomie(versprechen) vor Sicherheit(sbedürfnissen)“ hinausläuft; dies gilt nicht nur für Selbstständige, sondern auch für viele abhängig Beschäftigte, die inhaltliche Entfaltung stärker gewichten als Beschäftigungssicherheit oder geregelte Arbeitszeiten. Wegen der im Durchschnitt hohen Formalbildung – AkademikerInnen, KollegabsolventInnen und MaturantInnen dominieren die Kernzonen der Kreativwirtschaft – ist der hohe Stellenwert von Selbstverwirklichung allerdings nicht überraschend und vielfach auch einlösbar.

*Vermischung von Arbeit und Privatleben?* Die erwerbszentrierte Lebensführung der meisten InterviewpartnerInnen offenbart ein Spektrum, das von „begrenzter Entgrenzung“ bis hin zu purem Arbeitskraftunternehmertum reicht. Weil die individuelle Weiterbildung in der Regel finanziell nicht abgegolten wird oder weil die (kreative) Ideengenerierung zur Lösung beruflicher Aufgabenstellungen auch außerhalb der bezahlten Arbeitszeit erfolgt, verschwimmen die Grenzen zwischen Arbeit und Privatleben auch bei jenen, denen weiterhin an der Trennung der Lebenssphären gelegen ist. Allerdings: Wenn in Diskursen zur Entgrenzung von Arbeit auch bei kreativ-künstlerischen Berufen eine „Kolonialisierung“ des Privatlebens diagnostiziert wird, gerät leicht aus dem Blick, dass viele Kreativschaffende die Trennung von Arbeit und Leben in Frage stellen bzw. ablehnen. Demgegenüber geht es in der Selbstwahrnehmung häufig darum, über das schon seit der Kindheit gepflegte Hobby oder mit dem kreativen Talent auch ein Einkommen zu erzielen – teilweise auf Basis einer anti-ökonomischen Einstellung. Fälle, in denen das Privatleben von der Erwerbsarbeit „aufgefressen“ wird, fanden wir ebenso wie solche, wo bezahlte Arbeit – mit unterschiedlichem Erfolg – in künstlerische oder alternative Lebensentwürfe eingepasst wird.

Gegen eine allzu optimistische Interpretation der Vermischung von Arbeit und Privatleben ist einzuwenden, dass die branchenüblichen langen Arbeitszeiten für Personen mit Verantwortung für Kinder (in der Regel Frauen) zu Vereinbarkeitsproblemen führen. Unter anderem deshalb hörten wir sehr oft, dass Mütter (gegenüber Vätern) im Kollegenkreis der Befragten beinahe als Exotinnen gelten. Zwar trifft für viele Frauen in Berufen mit hoher Formalqualifikation zu, dass sie im Durchschnitt später, seltener und weniger Kinder kriegen. Weil in der Wahrnehmung von jungen Frauen mit Kinderwunsch Mutterschaft und Erwerbsarbeit in Architekturbüros, Internet- oder Werbeagenturen fast unmöglich zu vereinbaren ist, werden Kinder zu einer Entweder-Oder-Frage: entweder Kinder oder Fortsetzung der beruflichen Laufbahn. Nicht zuletzt deshalb sind die wenigen Mütter dieses Samples eher als Selbstständige tätig, weil sie hier noch eher Spielräume für die Integration von Beruf und Familie sehen, wenn gleich derartige Entscheidungen mit Abstrichen in der Karriereentwicklung verbunden sein können.

*Belastungen und Gesundheitsbeschwerden:* Belastungen durch Arbeits- und Leistungsdruck oder die zeitlich ausufernde Arbeit sind im Sample die Regel. Für viele bleiben Überforderung (bzw. Unterforderung) temporär, d. h. beschränkt auf Abgabetermine oder kritische Phasen der Auftragsakquisition, wenn gleichzeitig die Ressourcen für den Abschluss laufender Projekte benötigt werden. Typisch sind weiters Nicht-Abschalten-Können, wenig Zeit für private Freundschaften oder Vereinbarkeitsprobleme im Fall von eigenen Kindern. Gegen chronischen Stress schützen sich viele durch längere Erholungsphasen, Ausgleichsaktivitäten, Beziehungspflege oder durch die Einhaltung von freien Wochenenden. Risiken und Belastungen von (formaler und faktischer) Selbstständigkeit sind ebenfalls wohlbekannt: Auftragsunsicherheit, wirtschaftliche Existenzängste, schwankende und daher im Jahresdurchschnitt oft niedrige Einkommen. Gegenüber den Beschäftigten in den Unternehmen sind die Selbstständigen unseres Samples im Durchschnitt älter und haben im Zuge ihrer Berufserfahrung gelernt, mit ökonomischen Risiken umzugehen, z. B. durch die kontinuierliche Pflege von Berufnetzwerken. Aufgrund der Orientierung an den ebenfalls selbstständigen Kollegen und deshalb, weil inhaltliche Arbeit höher bewertet wird als der Berufsstatus, ist die Angst vor Statusverlust z. B. geringer als bei Managern in Unternehmen. Leerzeiten oder Auftragslöcher werden in der Kreativwirtschaft als nicht auszuschließende Episoden gleichsam mit eingeplant. Dennoch erwähnen gerade Personen aus den „Selbstständigkeitssektoren“ Architektur, Design und Film gravierende Gesundheitsbeschwerden, die bis hin zum Burnout-Syndrom reichen.

Die Kombination aus intensiver Arbeitsleistung, Auftrags- und Planungsunsicherheit, hohen beruflichen Ansprüchen und langen Arbeitszeiten treibt offenbar viele bis an den Rand der Belastungsgrenzen und darüber hinaus. Mehr noch: je höher die Gewichtung der kreativ-künstlerischen Ansprüche und der Stellenwert der Erwerbsarbeit, desto größer sind die Risiken des „Ausbrennens“. Intrinsische Motivation ist nicht nur Antriebsquelle und Garant für Befriedigung, sondern ab dem Überschreiten eines jeweils nur subjektiv bestimmbareren Optimums auch ein ernsthaftes Gesundheitsrisiko. Sofern also hochtrabende, an künstlerischen Idealen ausgerichtete Ambitionen nicht durch pragmatisch-instrumentelle Berufsziele „geerdet“ werden, liegt darin ein Einfallstor für Selbst- und Fremdausbeutung. Das zeigt sich bei ArchitektInnen, DesignerInnen und Filmschaffenden ebenso wie etwa bei Angestellten in Werbeagenturen: dort beziehen die Kreativen zwar ähnliche Gehälter wie KundenberaterInnen, allerdings bei deutlich längeren Arbeitszeiten. Je weiter die Schere zwischen arbeitsinhaltlichen Ansprüchen und ihrer Einlösbarkeit auseinanderklafft, desto wahrscheinlicher kommt es zu Frustration. Dort, wo es an Reflexion über die grundsätzlich schwierige kontinuierliche Berufsausübung in der Kreativwirtschaft mangelt und an den habitualisierten Idealen auch bei wiederholten Fehlschlägen unbeirrt festgehalten wird, finden Um- und Neuorientierungen erst dann statt, wenn körperliche Krisensymptome als Signale mangelnder Nachhaltigkeit der Arbeit interpretiert werden. Etwa ein Fünftel bis ein Viertel der InterviewpartnerInnen berichtet von schwerwiegenden persönlichen Krisen in nicht allzu ferner Vergangenheit. Nicht immer konnten wir den Eindruck gewinnen, dass daraus gelernt worden ist.



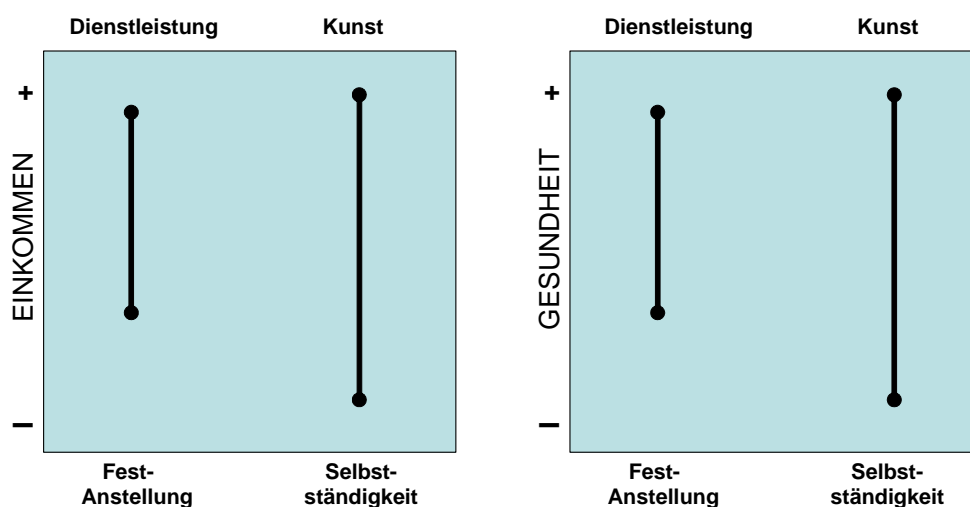
*Bilanzierung:* Trotz der Fragilität vieler Arbeitsverhältnisse und trotz aller Belastungen ist eine klare Mehrheit der InterviewpartnerInnen mit der eigenen Arbeits- und Lebenssituation zufrieden bis sehr zufrieden, nur wenige denken konkret an einen Job- oder gar Berufswechsel. Ein Grund dafür sind wohl die allen kreativen Prozessen inhärenten Glückserfahrungen (*flow*), weiters die Zufriedenheit durch das Erreichen selbst gesetzter Ziele. Darauf weisen mehrere unserer GesprächspartnerInnen ausdrücklich hin. Insgesamt überwiegen Optimismus und eine relative Gelassenheit – und insofern Biografieplanungen mit offenen Zukunftshorizonten.

### *Kunst und/oder Dienstleistung, Privilegierung und/oder Prekarisierung*

Abschließend fassen wir Unterschiede bei Einkommen und Gesundheit, zwei wesentliche Kriterien für Arbeits- und Lebensqualität, stark vereinfachend in einer grafischen Darstellung zusammen. Berücksichtigt sind dabei jeweils 24 Angestellte und Selbstständige (d. h. Ein-Personen-Unternehmen). Die verbleibenden sieben Befragten sind UnternehmerInnen im Sinn von ArbeitgeberInnen, sie bleiben wegen teilweise zu geringer Information zu Einkommen bzw. Gesundheit außer Betracht.

Schematische Eckpunkte in der Horizontalen sind „profane“ Dienstleistungstätigkeiten auf der einen Seite, und Kunst im Sinn von künstlerisch ambitionierter Kreativarbeit auf der anderen (mit viel Platz dazwischen). Damit korrespondieren mehrheitlich unselbstständige Beschäftigungen im „Angestelltensektor“ IT/Multimedia (gefolgt von der Arbeit in Werbeagenturen) gegenüber den Selbstständigkeitskulturen in den Bereichen Architektur, Grafik/Design und Film (ohne ORF). Die vertikale Achse symbolisiert die Streuung der Einschätzungen der Interviewten zur eigenen Einkommens- und Gesundheitssituation. Die vertikalen Linien sind also Interpretationen zum Grad der Privilegierung bzw. Prekarisierung.

Grafik 6-2: Streuung von Einkommen und Gesundheit bei unselbstständig und selbstständig Beschäftigten in der Wiener Kreativwirtschaft



Die Grafiken drücken in stark komprimierter Form die wesentlichen Ergebnisse dieser Analyse aus, die sich wie folgt in drei Punkten zusammenfassen lässt:

- Je künstlerisch ambitionierter die Berufsziele, desto eher finden wir selbstständige Tätigkeiten. Damit bezichtigen wir festangestellte MitarbeiterInnen in Agenturen, Designstudios oder in Architekturbüros keineswegs der fehlenden Originalität. Allerdings ist betrieblich organisierte Kreativität zumindest im Normalfall der professionellen Dienstleistungserstellung untergeordnet, insofern kanalisiert und nur punktuell gefragt. Unternehmen der Creative Industries verlangen von ihren MitarbeiterInnen in der Regel deutlich weniger originäre Geistesblitze, als viele dort Beschäftigte einzubringen bereit sind (ungeachtet der vorhandenen Kompetenzen). Je seltener der dahingehende Bedarf ist und/oder je origineller das gewünschte Ergebnis ausfallen soll, desto eher werden Kreativleistungen aus einem Pool an spezialisierten Freelancern fallweise zugekauft. Für überschüssige und in diesem Sinn firmenmäßig schwer integrierbare Energien bleibt insofern der Weg in die Selbstständigkeit – mit all ihren Chancen und Risiken. Es ist z. B. für Werbeagenturen oft billiger, produktiver und gleichzeitig weniger riskant, anstatt der internen MitarbeiterInnen Freie gegeneinander antreten zu lassen, wenn besonders gute Ideen (zudem schnell) zu generieren sind.
- Selbstständigkeit und/oder Tätigkeiten mit höheren Anteilen an kreativer Arbeit ermöglichen für einige in unserem Sample etwas höhere Einkommen. Aufgrund der Abwesenheit von Kontrolle durch Chefs oder Kollegen fallen in der selbstständigen Arbeit zudem gewisse Belastungsmomente weg, diese Freiheit wird nicht selten als besondere Befriedigung und insofern als gesundheitsförderlich erlebt. Allerdings: im Gegensatz zu diesen Vorteilen streuen selbstständig erzielte Einkommen deutlich stärker als jene von Angestellten, d. h. niedrigere Jahreseinkommen sind hier angesichts einer stärker schwankenden Auftragslage zahlreicher. Wohl damit zusammenhängend ist auch die Nennung von essenziellen Gesundheitsbelastungen in den Selbstständigkeitssektoren Architektur, Grafik/Design und Film verbreiteter. Anders formuliert: eine prekäre Ressourcenlage bei Einkommen (in Relation zur Arbeitszeit) sowie bei Gesundheit ist insbesondere bei Selbstständigkeit ein Problem.
- Die Streuung von Einkommen und Gesundheitsbelastungen im Vergleich zwischen Angestellten und Selbstständigen ergibt sehr ähnliche Muster. Das Verbindungsglied im Sinn des „fehlenden Dritten“ ist die inhaltliche Berufsambition der InterviewpartnerInnen (unter der Bedingung, dass Selbstständigkeit frei gewählt und nicht erzwungen ist – was in der Regel der Fall ist). Ab einem gewissen, auch für die Betroffenen selbst schwer zu bestimmenden Optimum mutieren intrinsische Motivation, ästhetisch-künstlerische Ansprüche, Autonomiestreben etc. zu Einkommens-, Gesundheits- und wohl auch Vereinsamungsrisiken (z.B. ist der vielen KünstlerInnen unterstellte Autismus wohl mehr als ein Klischee). Nicht erst dann, wenn die Dissonanzen zwischen Ideal und Wirklichkeit zu groß werden, ist hier besondere Selbstreflexion gefragt. Teilweise unrealistische Berufsziele sind jedoch schon in den Lehrplänen von künstlerisch-kreativen Kollegs oder Universitäten grundgelegt – bei einem gleichzeitigen Manko in kaufmännischen oder organisatorischen Belangen. In diesem Sinn schildert ein von uns interviewter Architekt etwas sarkastisch, er habe im Studium die Planung von Flughäfen gelernt und baue nun hauptsächlich Einfamilienhäuser. Es habe Jahre gedauert, bis er sich mit dieser Situation anfreunden konnte.

## VERWENDETE LITERATUR

- Bain, Alison (2005): Constructing an artistic identity; in: *Work, employment and society*, Volume 19(1)
- Bologna, Sergio (2006): *Die Zerstörung der Mittelschichten. Thesen zur neuen Selbstständigkeit*, Nausner&Nausner, Graz
- Cohrs, Christopher/Abele, Andrea (2005): Einflüsse von Zielerreichung und Arbeitsplatzmerkmalen auf die Arbeitszufriedenheit: Ein Vergleich verschiedener Berufsgruppen; in: *Wirtschaftspsychologie* 1/2005, Pabst Science Publishers
- Eichmann, Hubert (2006): *Entgrenzte Arbeit – begrenzte Partizipation. Fallstudien in österreichischen Softwareunternehmen*; in: Artus, Ingrid et al. (Hg.), *Betriebe ohne Betriebsrat. Informelle Interessenvertretung in Unternehmen*, Campus, Frankfurt/Main
- Eichmann, Hubert/Reidl, Sybille/Schiffbänker, Helene/Zingerle, Markus (2005): *Branchenanalysen zu Arbeit und Beschäftigung in Wiener Creative Industries: Architektur, Design, Film/Rundfunk, Software/Multimedia und Werbung. Bericht 1 des Forschungsprojekts: Nachhaltige Arbeit und Beschäftigung in Wiener Creative Industries*; <http://www.forba.at/kreativbranchen-wien/bericht1.pdf> (31.3.06), Wien
- Frank, Robert/Cook, Philip (1995): *The-Winner-Take-All-Society*, the Free Press, New York
- Gottschall, Karin/Henninger, Annette (2005): *Freelancer in den Kultur- und Medienberufen: freiberuflich aber nicht frei schwebend*; in: Mayer-Ahuja, Nicole/Wolf, Harald (Hg.), *Entfesselte Arbeit – neue Bindungen*, edition Sigma, Berlin
- Helfferich, Cornelia (2004): *Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews*, VS-Verlag, Wiesbaden
- Holler, Marianne/Fellner, Bernhard/Kirchler, Erich (2005): *Selbstregulation, Regulationsfokus und Arbeitsmotivation*; in: *Journal für Betriebswirtschaft*, 55:145-168
- Kirchler, Erich (Hg.) (2005): *Arbeits- und Organisationspsychologie*, WUV, Wien
- Lang, Frieder R. (2005): *Die Gestaltung sozialer Netzwerke im Lebenslauf*; in: Otto, Ulrich/Bauer, Petra (Hg.), *Mit Netzwerken professionell zusammenarbeiten*, Band 1, dgvt-Verlag, Tübingen
- Mayer-Ahuja, Nicole/Wolf, Harald (Hg.) (2005): *Entfesselte Arbeit – neue Bindungen. Grenzen der Entgrenzung in der Medien- und Kulturindustrie*, edition sigma, Berlin
- Nettle, Daniel (2006): *Schizotypy and mental health amongst poets, visual artists, and mathematicians*; in: *Journal of Research in Personality* (forthcoming)
- Pelizäus-Hoffmeister, Helga (2006): *Biografische Sicherheit im Wandel? Eine historisch vergleichende Analyse von Künstlerbiografien*, DUV-Verlag, Wiesbaden
- Peterson, Olaf/Hoff, Ernst-H./Ewers, Eyko (2005): *Expansion kleiner IT-Startups – organisationale Krisen und individuelle Konflikte*; in: *Wirtschaftspsychologie* 4/2005, Pabst Science Publishers
- Reidl, Sybille/Steyer, Franziska (2006): *Zwischen Unabhängigkeit und Zukunftsangst. Quantitative Ergebnisse zur Arbeit in den Wiener Creative Industries. Bericht 3 des Forschungsprojekts: Nachhaltige Arbeit und Beschäftigung in Wiener Creative Industries*; <http://www.forba.at/kreativbranchen-wien/bericht3.pdf> (31.3.06), Wien

- Schiffbänker, Helene/Mayerhofer, Elisabeth (2003): Künstlerische Dienstleistungen im Dritten Sektor, Teil 1 Ausgangslage: Kunst – Kultur – Beschäftigung, Wien
- Schweizer, Tanja Sophie (2006): The Psychology of Novelty-Seeking, Creativity and Innovation: Neurocognitive Aspects Within a Work-Psychological Perspective; in: Creativity and Innovation Management, Volume 15, No 2
- Statistik Austria (Hg.) (2004): Arbeitsstättenzählung 2001. Hauptergebnisse Wien, Band 1, Wien
- Thiel, Joachim (2005): Creativity and Space. Labour and the Restructuring of the German Advertising Industry, Ashgate
- Voß, Günter/Pongratz, Hans (1998): Der Arbeitskraftunternehmer. Eine neue Grundform der Ware Arbeitskraft? in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 1/98