

Projekt
Regionale Erneuerung durch Multimedia?

Freie Mitarbeit im Multimedia-Markt

Dietmar Böhm / Bernd Volkert

ISW der Steinbeis-Stiftung, Stuttgart

Nr. 127 / November 1998

Arbeitsbericht

ISBN 3-932013-55-7

ISSN 0945-9553

***Akademie für Technikfolgenabschätzung
in Baden-Württemberg***

Industriestr. 5, 70565 Stuttgart

Tel.: 0711 • 9063-0, Fax: 0711 • 9063-299

email: discourse@afta-bw.de

<http://www.afta-bw.de>

Die *Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg* gibt in loser Folge Aufsätze und Vorträge von Mitarbeitern sowie ausgewählte Zwischen- und Abschlußberichte von durchgeführten Forschungsprojekten als *Arbeitsberichte der Akademie* heraus. Diese Reihe hat das Ziel, der jeweils interessierten Fachöffentlichkeit und dem breiten Publikum Gelegenheit zu kritischer Würdigung und Begleitung der Arbeit der Akademie zu geben. Anregungen und Kommentare zu den publizierten Arbeiten sind deshalb jederzeit willkommen.

Inhaltsverzeichnis

Zur Einordnung des Berichts

Abbildungsverzeichnis

Verfasser/Kontaktadresse

Zusammenfassung

Summary

1 EINFÜHRUNG	1
2 BEGRIFFSBESTIMMUNGEN.....	2
2.1 Multimedia	2
2.2 Markt für Multimedia-Produkte und -Dienste	3
2.3 Freie Mitarbeit	4
3 STELLENSUCHENDE IM ONLINE-ARBEITSMARKT FÜR MULTIMEDIA.....	8
3.1 Ausgangspunkt.....	8
3.2 Grundlegende Strukturen	9
3.2.1 Geschlecht.....	9
3.2.2 Gewünschter Beschäftigungsstatus	10
3.2.3 Alter	11
3.2.4 Berufliche Qualifikation.....	13
3.2.5 Berufserfahrung.....	17
3.2.6 Räumliche Aspekte	19
3.2.7 Angebotene Tätigkeiten	22
3.2.8 Online-Arbeit/Telearbeit	24
3.3 Weitere Erkenntnisse.....	25
4 DER EINSATZ FREIER MITARBEITER AUS DER SICHT VON MULTIMEDIA-UNTERNEHMEN	26
4.1 Zur Bedeutung der freien Mitarbeit	26
4.2 Die Rekrutierung freier Mitarbeiter	27
4.3 Gründe für die Einschaltung freier Mitarbeiter	28

4.4 Gegenstand und Bedeutung der Aufträge	28
4.5 Häufigkeit der Übernahme freier Mitarbeiter	29
4.6 Bindungsstärke und Vertragstypen.....	29
4.7 Beurteilung der Erwerbsform der freien Mitarbeit.....	30
5 FREIE MITARBEIT: ERGEBNISSE DER FALLSTUDIEN	30
5.1 Erwerbsverhältnisse der befragten freien Mitarbeiter.....	31
5.1.1 Persönliche Merkmale, Ausbildung und beruflicher Werdegang	31
5.1.2 Tätigkeitsspektrum der befragten freien Mitarbeiter	32
5.1.3 Produkte und Auftraggeber	34
5.1.4 Einkommensverhältnisse	36
5.1.5 Arbeitsbedingungen	38
5.1.6 Vertragliche Ausgestaltung	40
5.1.7 Funktionen von Netzwerkbeziehungen	41
5.1.8 Persönliche Einschätzungen zur freien Mitarbeit	42
5.2 Transaktionskostenökonomisch begründete Typisierung der freien Mitarbeit	43
5.2.1 Transaktionskosten und Arbeitsmarkt	43
5.2.2 Grundbedingungen des Multimedia-Marktes	45
5.2.3 Bestimmung von Typen der freien Mitarbeit	46
6 GESAMTRESÜMEE	52
LITERATUR.....	55
ANHANG.....	56

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Überschneidende Formen der Erwerbstätigkeit im Dienstleistungsbereich	7
Abbildung 2: Online-Stellengesuche im Multimedia-Markt nach Geschlecht insgesamt.....	10
Abbildung 3: Online-Stellensuchende nach gewünschtem Beschäftigungsstatus	11
Abbildung 4: Online-Stellensuchende nach Geschlecht und gewünschtem Beschäftigungsstatus	12
Abbildung 5: Online-Stellensuchende nach Alter	13
Abbildung 6: Online-Stellensuchende nach beruflichem Abschluss	15
Abbildung 7: Online-Stellensuchende nach beruflichem Abschluss und gewünschtem Beschäftigungsstatus (ohne spezifizierte Anteile)	15
Abbildung 8: Online-Stellensuchende nach beruflicher Tätigkeit.....	17
Abbildung 9: Online-Stellensuchende nach Berufserfahrung	19
Abbildung 10: Online-Stellensuchende nach Berufserfahrung und Geschlecht	19
Abbildung 11: Online-Stellensuchende nach Berufserfahrung und gewünschtem Beschäftigungsstatus....	20
Abbildung 12: Online-Stellensuchende nach den räumlichen Präferenzen	22
Abbildung 13: Online-Stellensuchende nach angebotener Spezialisierung	24
Abbildung 14: Online-Stellensuchende nach angebotenen Tätigkeitsbereichen	25

Verfasser

Bernd Volkert:

Diplom-Volkswirt, Leiter des Instituts für Südwestdeutsche Wirtschaftsforschung (ISW) der Steinbeis-Stiftung; Schwerpunkte: empirische Wirtschafts- und Sozialforschung, insbes. branchen- und regionalwirtschaftliche Untersuchungen, Innovation, Diffusion und Strukturwandel; aktueller Akzent: Marketing und Multimedia.

Dietmar Böhm:

Diplom-Volkswirt, wissenschaftlicher Mitarbeiter des ISW; Arbeitsschwerpunkte: empirische Wirtschafts- und Sozialforschung, Arbeitsmarktanalysen, Studien zur Aus- und Weiterbildung, Evaluation von Förderprogrammen; aktueller Akzent: Arbeitsloseninitiativen in Baden-Württemberg.

Kontaktadresse:

ISW der Steinbeis-Stiftung

Baumreute 12

70199 Stuttgart

Fon: 0711 / 649 84 07

Fax: 0711 / 649 20 40

Web: www.stw.de/isw

Zusammenfassung

Freie Mitarbeit im Multimedia-Markt

Der Arbeitsbericht konzentriert die Betrachtung auf die Angebotsseite des Multimedia-Arbeitsmarktes. Gleichwohl wird in einigen Punkten auch die Sicht der Nachfrager, also der Multimedia-Unternehmen, einbezogen. Die Überlegungen zur Abgrenzung der freien Mitarbeit von anderen Formen der Erwerbstätigkeit zeigen, dass die freie Mitarbeit in einem Zwischenbereich anzusiedeln ist, der durch mehrfache fließende Übergänge bzw. Überschneidungen charakterisiert ist. Aus der Analyse von Stellengesuchen einer Online-Jobbörse folgt u. a., dass die freie Mitarbeit als Erwerbsform durchaus typisch ist. Auf der Nachfrageseite sind es vor allem die kleinen, jungen Multimedia-Unternehmen, die aus Kapazitätsgründen auf freie Mitarbeiter angewiesen sind.

Die Fallstudien zu freien Mitarbeitern decken im Einzelnen eine breite Vielfalt von Konstellationen bei den Erwerbsverhältnissen auf. Auf der anderen Seite war aber durchaus generell erkennbar, dass der Horizont der freien Mitarbeit im Multimedia-Markt in verschiedener Hinsicht nicht so weit gespannt ist, wie man vielleicht vermuten könnte. Die Typologie zur freien Mitarbeit am Schluss der Arbeit stellt einen Versuch dar, anhand der Erkenntnisse aus den Fallstudien und auf der Grundlage transaktionskostenökonomischer Überlegungen die Bedingungen für die Nutzung der Institution der freien Mitarbeit näher einzugrenzen und anhand von typischen Beispielen aus dem Multimedia-Markt zu verdeutlichen.

Summary

Free-Lance Collaboration in the Multimedia Market

This report analyses the supply side of the multimedia labour market primarily. Nevertheless, in some respect the perspective of the demanders, i. e. the multimedia firms, has been included too. The considerations show that the notion of free-lance collaboration is not very well defined because there are various overlappings with other types of gainful employment. As our survey of job seekers on an online job market reveals free-lance collaboration plays an important part in the multimedia market. On the other market side, small young firms use the opportunity to employ free-lance collaborators on capacity grounds especially.

Our case studies of free-lance collaboration cover a wide range of employment relationships. The general results, however, point to the fact that the horizon of free-lance collaboration admits less room to move than one would expect. At the end of the paper the typology based on the mentioned case studies and transaction cost considerations provides an attempt to unveil the specific conditions for using free-lance collaboration and to illustrate them through typical instances from the multimedia market.

1 Einführung

Innerhalb ihres Forschungsprojektes "Regionale Erneuerung durch Multimedia?" hat die Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg das Institut für Südwestdeutsche Wirtschaftsforschung der Steinbeis-Stiftung beauftragt, die wesentlichen Strukturen und die typologische Formung der freien Mitarbeit im Multimedia-Markt einer ersten Analyse zu unterziehen. Diesem Teilprojekt gingen bereits mehrere anderweitig erstellte Studien für die Akademie voraus, die etwa die regionale Verteilung der Multimedia-Unternehmen, die Relevanz für die Beschäftigung oder eine einzelne Region als Multimedia-Standort zum Gegenstand hatten.

Zwei weitere Analysen beschäftigten sich mit der Erfahrung von Multimedia-Existenzgründern zum einen sowie den Geschäftsfeldern und Kooperationsbeziehungen von Multimedia-Unternehmen zum anderen. Am ehesten in diesen Zusammenhang fügt sich die vorliegende Untersuchung ein, die sich einer weiteren Gruppe von allerdings nur in Grenzen Selbständigen im Multimedia-Markt, den freien Mitarbeitern, widmet. Sie ergänzt damit den Kreis untersuchter Entscheidungseinheiten auf der Angebotsseite des Marktes.

Zentrale Grundlage der gewonnenen empirischen Erkenntnisse waren dabei zum einen Fallstudien zu einzelnen freien Mitarbeitern¹, zum anderen eine Befragung von Multimedia-Unternehmen. Darüber hinaus wurde als weitere Quelle ein führender Online-Stellenmarkt für Multimedia-Tätigkeiten ausgewertet, der sich allerdings nicht nur auf freie Mitarbeiter erstreckt.

Die Präsentation der Ergebnisse nimmt folgenden Lauf:

- Zunächst werden einige definitorische Überlegungen zu Multimedia, zum Multimedia-Markt und zur freien Mitarbeit als Hintergrund vorausgeschickt (Kapitel 2).
- Daran schließt sich eine quantitative Auswertung der Stellengesuche eines Online-Stellenmarktes an, um eine erste Vorstellung von den wesentlichen Strukturen der Stellenbewerber im Markt zu vermitteln (Kapitel 3).

¹ Hier ist anzumerken, dass sich die Erschließung des Feldes der freien Mitarbeiter als relativ schwierig und zeitaufwendig herausstellte. Zum einen konnte man Kontakt zu den entsprechenden Personen nur indirekt über Mittler, etwa diverse Multimedia-Firmen, erhalten. Zum anderen war die Bereitschaft zu Intensivgesprächen bei den freien Mitarbeitern selbst ausgesprochen niedrig. Dies lag zum Teil an der sehr guten Auftragslage und infolgedessen an der starken Einspannung, zum anderen hing die Verweigerung aber auch mit einigen heiklen Punkten, z. B. den momentanen Konkurrenzverhältnissen im Multimedia-Markt, zusammen.

- Die Sicht der Arbeitsnachfrageseite zur freien Mitarbeit liefert eine Befragung von Multimedia-Unternehmen, deren Ergebnisse Gegenstand von Kapitel 4 sind. Daraus lassen sich Erkenntnisse zu Bedeutung, Formen und Gründen der freien Mitarbeit im Multimedia-Markt gewinnen.
- Die Auswertung der Fallstudien in Kapitel 5 gliedert sich in zwei Teile. Zunächst werden die Ergebnisse zu den konkreten Erwerbsverhältnissen der befragten freien Mitarbeiter zusammengefasst dargestellt. Daran schließt sich eine transaktionskostenökonomisch fundierte Typisierung der freien Mitarbeit im Multimedia-Markt an. Die Erkenntnisse aus den Fallstudien zu den Arbeitsprozessen und -zusammenhängen liefern dazu die wesentliche Grundlage.

Einzelne Ergebnisse zu den insgesamt neun Fallstudien von freien Mitarbeitern finden sich sodann im Anhang dieser Arbeit in Steckbriefform.

2 Begriffsbestimmungen

2.1 Multimedia

Das Thema der freien Mitarbeit im Multimedia-Markt erfordert keine ausgefeilte Auseinandersetzung mit dem Begriff "Multimedia". Eine kurze Vorstellung davon, wie dieser Begriff im vorliegenden Fall aufgefasst wird, soll dennoch gegeben werden.

Multimedia ist auch heute noch ein schillernder Begriff. Im strengen Sinn ist er denn auch immer noch unzureichend undefiniert, obwohl die Umschreibungsversuche zwischenzeitlich Legion sind. Der Begriff tauchte um 1990 erneut auf und wurde mit seiner starken Alliteration bereitwillig als Fachpresse-Schlagwort für einen kommenden Markt adaptiert. 1994 wird der Begriff von der Gesellschaft für deutsche Sprache zum Wort des Jahres erkoren.

Die Schwierigkeit seiner Definition hängt auch damit zusammen, dass Multimedia nichts Fertiges repräsentiert, sondern einen Prozess des Zusammenwachsens, der Integration verschiedener Medien und Techniken, die nur in Teilen als wirklich neu zu betrachten sind. An dieser Stelle wird eine Definition gewählt, die Elemente verschiedener Abgrenzungsversuche vereint und zugleich den Akzent auf die instrumentelle Funktion von Multimedia legt:

Multimedia bezeichnet den integrativen Einsatz unterschiedlicher künstlicher Medien (Mittler) mittels digitaler Techniken für die Interaktion, speziell die Kommunikation von Menschen.

Da der Aspekt der Interaktion zentral für die fraglichen Techniken und Produkte ist, wird in diesem Umfeld auch der Begriff der interaktiven Medien verwendet, ohne dass der Deckungsgrad beider Begriffe im einzelnen bestimmt ist. Die bislang gleichzeitig

einbezogenen Medien sind visuell (Daten, Texte, Grafiken, Stand- und Bewegtbilder) und auditiv (Geräusche, Laute, Sprache, Musik). Sie können andererseits als statisch (Text, Daten etc.) oder dynamisch (Animationen, Video- und Audiosequenzen) gekennzeichnet werden (Booz Allen & Hamilton 1997, S. 31).

2.2 Markt für Multimedia-Produkte und -Dienste

Ebenso wenig wie der Begriff Multimedia besonders klar abgegrenzt ist, ebenso wenig ist es auch der zugehörige Markt. Das geht bis zu der Frage, ob es sich im analytisch-ökonomischen Sinn überhaupt um einen Markt mit gemeinsamem Angebot und gemeinsamer Nachfrage handelt oder nicht vielmehr um eine ganze Anzahl weitgehend separater Teilmärkte, deren Wesen durch andere Kennzeichen bestimmt wird.

Zumindest lassen sich alle Produkte und Dienstleistungen auch bei Multimedia auf die technischen und organisatorischen Komponenten von Hardware, Software (einschl. der Daten) und Services zurückführen - unabhängig davon, ob es sich um Online- oder Offline-Techniken bzw. -Aktivitäten handelt. Und für diese drei Aspekte existiert die Zusammenfassung zum IuK-Markt (Informations- und Kommunikationstechnik) bald schon zwei Jahrzehnte. Warum dann eine neue Marktbezeichnung für einen Bereich, der zwar alle drei Teilbereiche umfasst, diese jedoch nur partiell?

Einen wirtschaftlichen Bereich als einen separierbaren Markt zu qualifizieren, setzt eine gewisse Eigenständigkeit auf der Angebots- und/oder der Nachfrageseite voraus, die sich aus bestimmten Kriterien ableitet. Grundsätzlich ist dabei eine Vielzahl möglicher Abgrenzungskriterien denkbar. Auf der Angebotsseite sind es letztlich aber vor allem zwei Kriterien bzw. Aspekte:

- der Produktaspekt: ein bestimmtes Produkt mit großer Anwendungsbreite oder eine bestimmte Produktgruppe, die sich durch gemeinsame Eigenschaften der Einzelprodukte, insbesondere durch ähnliche Nutzenpotentiale, auszeichnen, sowie
- der Anbieteraspekt: die Abgrenzung einer eigenen Anbietergruppe, die sich gerade durch Erstellung und Vertrieb dieser Produkte auszeichnen. Weniger im Vordergrund stehen dagegen die Herstellungs- oder Bereitstellungsmerkmale.

Auf der Nachfrageseite sind es die Merkmale der Nachfrager, die sich etwa deshalb zu Käufer- und Nutzergruppen zusammenfassen lassen, weil die Produkte eine Antwort auf einen bestimmten Bedarf darstellen und somit bestimmte Bedürfnisse erfüllen.

In der Praxis werden Märkte allerdings vor allem im Hinblick auf Merkmale der Angebotsseite abgegrenzt, und zwar unter Konzentration auf den Produktaspekt: Ein eigener Markt konstituiert sich demnach für ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Dienstleistung oder eine Gruppe davon. Diese sind dann regelmäßig einer bestimmten Anbietergruppe zuordenbar.

In diesem Sinne lassen sich für den Multimedia-Bereich sehr wohl Merkmale nennen, die die Konstitution eines Marktes begründen können. Produktseitig sind dieses in erster Linie technische Mittel, die das Ergebnis eines multimedialen Produktionsprozesses festzuhalten bzw. zu speichern vermögen und so erst den Eindruck eines geschlossen und separat nutzbaren Produktes bzw. Dienstes vermitteln.

An erster Stelle sind hier heute die CD-ROM und ihre Nachfolger (z. B. DVD) als multimediale Speicher zu nennen, an zweiter und inzwischen prominenterer Stelle große Speichersysteme auf der Basis komplexer multimedialer Datenbanktechnologien, die das Ergebnis vom Nutzer räumlich entfernt speichern und ihm über Kommunikationsnetze und ein Endgerät, etwa einen internetfähigen PC, verfügbar machen.

Demgemäß wird hier dann davon ausgegangen, dass anbieterseitig alle die Akteure den Multimedia-Markt begründen, die mit der Produktion und Vermarktung multimedialer Resultate befasst sind. Dazu zählen im Weiteren auch Anbieter von Schulungen und Werbung für die multimedialen Produkte und Dienste. In klassischer Abgrenzung würden aber die Unternehmen, die die Werkzeuge für die Multimedia-Produktion, die Tools in Hardware und Software, liefern, nicht mehr zum Multimedia-Markt zählen, da sie Investitionsgüter bzw. Betriebsmittel herstellen. Diese Trennung fällt aber nicht leicht und wird so auch nicht immer vorgenommen, da viele Firmen beides in sich vereinen, die Erstellung multimedialer Endprodukte und die Entwicklung bestimmter Tools. Die Übergänge sind hier also fließend.

Damit ist anbieterseitig sicherlich der Kern des Multimedia-Marktes umrissen. Auf der Nachfrageseite streut dagegen die Nutzung aufgrund der Tatsache, dass es sich letztlich um komplexe Informations- und Kommunikationsprodukte handelt, breit.

2.3 Freie Mitarbeit

Die freie Mitarbeit ist sicherlich kein neues Phänomen. Trotzdem ist sie eine schwer greifbare Erwerbsform, die entsprechend wenig erforscht ist. Ihr fehlen legale Grundlagen, insbesondere Legaldefinitionen oder legal begründete Aufzählungen der zugehörigen Tätigkeiten. Damit geht einher, dass die freie Mitarbeit nur wenig rechtlichen Regelungen unterliegt, sie ist auch in diesem Sinne als frei zu verstehen. Entsprechend existiert auch kein gesetzlich geregelter Vertragstyp für die freie Mitarbeit (Hille 1996, S. 24). Die Vertragsgestaltung zwischen den Kontraktpartnern für die freie Mitarbeit folgt demzufolge lediglich den Regeln des BGB und ist insbesondere als Unterfall der §§ 611ff. BGB zum Dienstvertrag zu betrachten (Streit 1997, S. 18).

An dieser Stelle kann es nicht um die endgültige Lösung der Definitionsproblematik zur freien Mitarbeit gehen, sondern nur um eine mit Blick auf den Multimedia-Markt und

die untersuchten Fälle ausreichende Vorstellung von dieser Erwerbsform bzw. diesem Beschäftigungsverhältnis.

Der "freie Mitarbeiter" ist zunächst vom abhängig beschäftigten "Arbeitnehmer" bzw. "abhängigen Mitarbeiter" abzusetzen, der zu einem Unternehmen in einem Arbeitsverhältnis² steht. In diesem Zusammenhang ist der freie Mitarbeiter am ehesten als selbständiger "Auftragnehmer" zu umschreiben, der primär Aufträge oder Teilaufträge für ein oder auch mehrere Unternehmen erledigt. Er ist damit in verschiedener Hinsicht, z. B. häufig umsatzsteuerrechtlich (Regelunternehmer - siehe Tremml, Karger 1996, S. 44), als Selbständiger zu betrachten, der seine Geschäfte in eigener Regie und Verantwortung, z. B. Arbeitsort, Arbeitszeit und Weisungsungebundenheit, betreibt.³ Doch fehlen dem freien Mitarbeiter in weiterer Hinsicht - etwa in puncto eigener Mitarbeiterschaft - die Kennzeichen des Unternehmers oder des Leiters eines Unternehmens.

Eine direkt der freien Mitarbeit verwandte Erwerbsform bezieht sich auf den Freischaffenden oder freischaffend Tätigen. Der Übergang ist hier als fließend zu betrachten. Für den Freischaffenden ist sowohl die künstlerisch-kreative Tätigkeit kennzeichnend als auch die Tatsache, dass er in stärkerem Maße als der freie Mitarbeiter über eine Beziehung zum Endkunden verfügt, mit dem die Verträge regelmäßig direkt ausgehandelt werden. Folglich kann man sagen, dass der Freischaffende stärker als der freie Mitarbeiter selbst am relevanten Markt in Erscheinung tritt. In dieser Beziehung verfügt der Freischaffende über ein weiteres der für Unternehmer spezifischen Merkmale.

Des weiteren kann zwischen dem Freischaffenden und dem Freiberufler bzw. dem freiberuflich Tätigen unterschieden werden. Hier gibt es wiederum Überschneidungen, denn bei den freien Berufen zählt auch der künstlerische Aspekt, generell steht aber die Dienstleistung höherer Art und das Gemeinwohl der Kunden im Vordergrund (etwa Merz, Kirsten 1996, S. 43) - doch spricht man z. B. sowohl vom freischaffenden wie auch vom freiberuflichen Fotografen, nicht aber vom freischaffenden Arzt. Die freien Berufe sind in den meisten Fällen berufsständisch definiert und organisiert, d. h. auch institutionalisiert (berufsständische Kammern). Der Zugang zu einem freien Beruf wird in aller Regel über die Ableistung eines bestimmten Universitätsstudiums, ggf. auch weiterer berufsspezifischer Prüfungen, geregelt. Als klassisch sind hier Ärzte, Apotheker oder Rechtsanwälte anzuführen, sodann aber auch Architekten, Ingenieure, Steuer-

² Auch dem Arbeitsverhältnis liegt kein eigener Vertragstyp zugrunde. Vielmehr ist das abhängige Beschäftigungsverhältnis ebenso ein Unterfall des Dienstvertrags nach § 611 BGB.

³ Die genannten Kriterien zur Statusabgrenzung führen dazu, dass zwischen abhängiger Beschäftigung und freier Mitarbeit nicht immer exakt getrennt werden kann. Dietrich (1996, S. 3) betont bei seiner Auseinandersetzung mit dem Thema der Scheinselbständigkeit, dass gerichtliche Entscheidungen letztlich immer eine Gesamtgewichtung des Einzelfalls vornehmen müssen.

berater und Wirtschaftsprüfer. In § 18,1 des Einkommensteuergesetzes sind die freien Berufe in einer Liste aufgeführt (Katalogberufe), nicht aber eindeutig definiert.

Die Katalogberufe bilden gewissermaßen das herkömmliche Spektrum der freien Berufe. Der Kreis der freien Berufe wird aber inzwischen durch weitere Berufsgruppen ergänzt. Vier neue Gruppen freier Berufe sind hier nach Wasilewski anzuführen (1997, S. 34f.):

1. freie heilpädagogische Berufe,
2. freie Sozialberufe,
3. freie Medien-, Informations- und Kommunikationsberufe sowie
4. freie Umweltberufe.

Zur dritten Gruppe neuer freier Berufe zählen auch die Multimedia-Berufe. Für sie hält Wasilewski fest, dass weder die verschiedenen Berufsbezeichnungen noch der Berufszugang gesetzlich geregelt ist. (1997, S. 280). Für die Zuordnung zu den freien Berufen betont er: „Das Berufsbild Multimedia ist von einer unüberschaubaren Vielfalt von fachlichen Ausprägungen gekennzeichnet. Eine Zuordnung zu freien Berufen ist grundsätzlich möglich, kann jedoch nur im Einzelfall näher bestimmt werden.“ (ebenda, S. 285).

Darüber hinaus ist die Tätigkeit des freien Mitarbeiters gegenüber einer weiteren Erwerbsform, dem Betrieb eines selbständigen Gewerbes, abzuheben. Dieses geht aber erneut nicht ohne den Verweis auf Überschneidungen. Vielfach betreibt der freie Mitarbeiter tatsächlich kein Gewerbe im Sinne der Gewerbeordnung, namentlich dann, wenn der künstlerische Aspekt im Sinne eigenschöpferischer Leistungen gegenüber dem handwerklichen Aspekt eindeutig dominiert. Doch bedarf es für den Einzelfall immer wieder rechtsprecherischer Auslegung. Dieses gilt mit Sicherheit auch für selbständige Tätigkeiten im Multimedia-Bereich. Hier dürfte die Rechtsprechung aber erst am Anfang stehen. Ein affines Beispiel ist jedoch bereits belegt: So wurde die Tätigkeit des Fotodesigners nicht dem selbständigen Gewerbe zugeordnet. "Dieser konzipiere und inszeniere Bildwelten, die eine neue, mit den Mitteln der Fotografie, des Films, der Studiotechnik oder anderer elektronischer Aufzeichnungsverfahren geschaffene Dimension bildlicher Realität begründen, ..." (vgl. Landmann/Rohmer o. J., zu § 14 GewO, Randnr. 26).

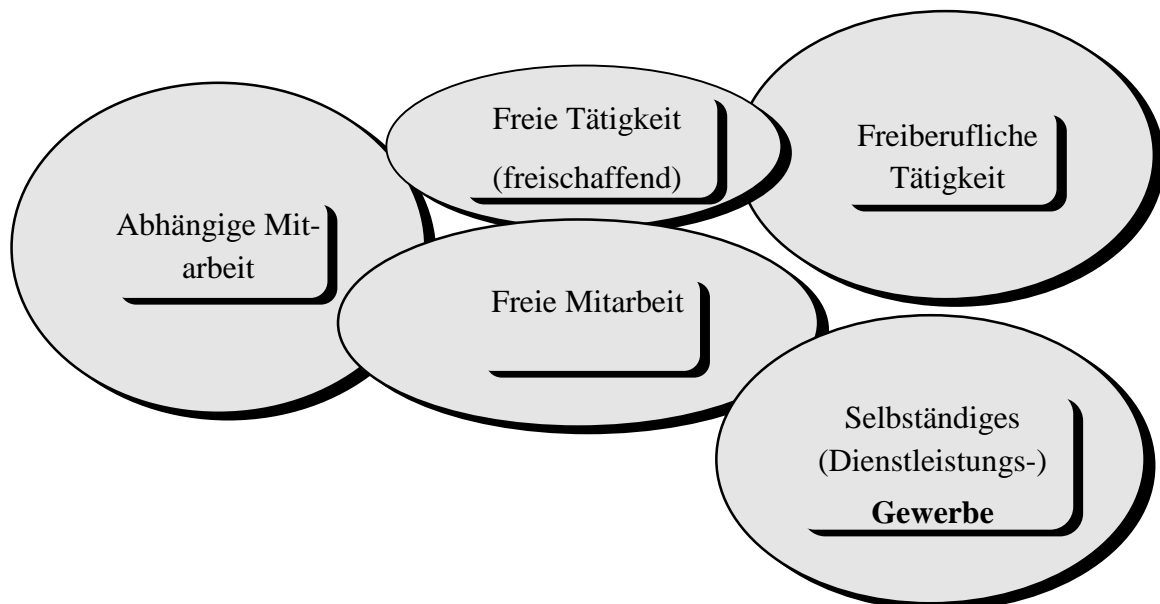
Bleibt noch festzuhalten, dass auch das Handelsrecht über die Firma auf freie Mitarbeiter keine Anwendung findet. Der freie Mitarbeiter tritt also nicht mit einer Firma nach außen in Erscheinung.⁴

⁴ Die Firma ist im handelsrechtlichen Sinn nur der Name, unter dem ein Kaufmann im Handel seine Geschäfte betreibt (§ 17,1 HGB).

Abbildung 1 fasst die verschiedenen Formen der Erwerbstätigkeit mit den möglichen Überschneidungen bzw. fließenden Übergängen zusammen. Diese bestehen

- eindeutig zwischen der abhängigen Mitarbeit / Beschäftigung und der freien Mitarbeit,
- weniger dagegen zwischen der abhängigen Beschäftigung und der Tätigkeit des Freischaffenden, da hier im zweiten Fall die Verselbständigung bereits deutlicher ausfällt,
- selbstverständlich aber zwischen der freien Mitarbeit und der freischaffenden Tätigkeit,
- darüber hinaus zwischen der freien Tätigkeit und der freiberuflichen Tätigkeit,
- nicht dagegen zwischen der freiberuflichen Tätigkeit und der gewerblichen Tätigkeit im Sinne eines selbständigen Gewerbes, denn beides schließt sich aus, sowie
- wiederum sehr wohl zwischen der freien Mitarbeit und dem selbständigen Gewerbe, hier kommt es u. a. auf die höhere Qualifikation oder den künstlerischen Gehalt der Tätigkeit an.

Abbildung 1: Überschneidende Formen der Erwerbstätigkeit im Dienstleistungsbereich



3 Stellensuchende im Online-Arbeitsmarkt für Multimedia

3.1 Ausgangspunkt

Im folgenden werden einige grundlegende Strukturmerkmale zu den Stellensuchenden auf dem Online-Markt für Multimedia unter besonderer Berücksichtigung der freien Mitarbeit präsentiert. Der Online-Arbeitsmarkt ist noch sehr jung, dementsprechend ist in den letzten beiden Jahren eine Vielzahl von Jobbörsen u. ä. aus dem Boden geschossen. Such- und Metasuchmaschinen erleichtern zwar die Suche in Jobbörsen, dennoch bleibt die Szene aufgrund ihrer Entwicklungsdynamik unübersichtlich. Allerdings sind speziell auf den Multimedia-Markt zugeschnittene Börsen noch selten. Zum Untersuchungszeitpunkt war für den deutschsprachigen Raum die spezifische Job-Site für Multimedia-Tätigkeiten JOB ZONE (unter www.multimedia.de) am ergiebigsten. Angaben aus dieser Site bilden demgemäß die Grundlage der hier präsentierten Auswertungen.

Neben echten Stellengesuchen enthält JOB ZONE auch Nachfragen zu Praktika, Voluntariaten oder Ausbildungsplätzen im Multimedia-Markt. Diese Angebote wurden von vornherein herausgenommen, da sie nicht zum Thema gehören.

Infolge der - zeitlich gesehen - nur allmählichen Erneuerung der Gesuche innerhalb von JOB ZONE erfolgten insgesamt über fünf Monate verteilt drei Ziehungen zu den Stellengesuchen. Bei der dritten Ziehung hatte JOB ZONE aber bereits eine inhaltliche Neustrukturierung hinter sich. Diese erzwang in erster Linie erhebungstechnische Änderungen und zum Glück kaum erhebungsinhaltliche. Wohl aber hat sich binnen kurzer Zeit die Gesamtstruktur der Gesuche wahrnehmbar gewandelt, worauf an späterer Stelle noch eingegangen wird.

Aus den Stellengesuchen ließen sich die folgenden Strukturmerkmale zu den Bewerbern und Bewerberinnen herausfiltern:

- das Geschlecht
- der angestrebte Beschäftigungsstatus,
- das Alter,
- die formale und inhaltliche berufliche Qualifikation,
- die Berufserfahrung (nach Berufsanfänger ja / nein),
- die eigene räumliche Herkunft,
- der gewünschte Raum oder Teilraum,
- die Bereitschaft zur Telearbeit sowie
- die gewünschten Tätigkeiten in der Reihenfolge der vermuteten Präferenz.

Allerdings waren zu diesen Merkmalen die Angaben zum Teil sehr lückenhaft, so dass die jeweils verfügbare Fallzahl stark schwankt. Dieser Mangel ist aber kein Spezifikum von Online-Daten, er tritt vielmehr generell bei Datenquellen auf, die nicht explizit als Erhebungsinstrument angelegt sind.

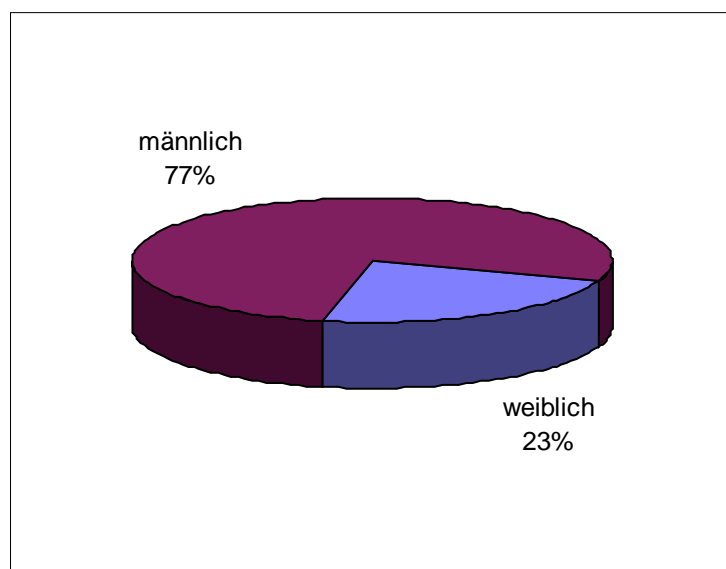
3.2 Grundlegende Strukturen

3.2.1 Geschlecht

Auf der Angebotsseite des Online-Stellenmarktes für Multimedia überwiegen klar die Stellengesuche von Männern. Nach zwei Ziehungen lag der Anteil der Frauen noch bei rund 18 %. In der dritten Ziehung hat sich der Anteil deutlich erhöht, und zwar auf fast 23 % (vgl. Abbildung 2). Diese kurzfristig wirksam werdende Veränderung ist zunächst erstaunlich. Als Erklärung bieten sich aber mehrere Momente an:

- Primär dürfte sich auswirken, dass die spezifische Multimedia-Job-Site generell an Bekanntheit gewonnen hat, wobei sie sich zugleich mittlerweile als weitgehend seriös herausgestellt haben dürfte.
- Ein wenig mag angesichts der kurzen Zeitspanne auch gelten, dass die Nutzung des Internet als Online-Stellenmarkt durch Frauen überproportional gestiegen ist.
- Auf der anderen Seite kommt hinzu, dass im Moment viele Auszubildende und Umschüler aus dem Multimediafeld vor dem Abschluss ihrer Ausbildung stehen. Bei diesen jungen Leuten liegt der Frauenanteil - dieses ist nicht weiter überraschend - doch höher als im Durchschnitt insgesamt, bei welchem insbesondere ältere Grafiker, Designer, Quereinsteiger, aber auch junge Computerfreaks den Frauenanteil deutlich sinken lassen.
- Ein geringer Einfluss mag auch davon ausgehen, dass die JOBZONE in der Multimedia-Site konzeptionell erneuert wurde.

Abbildung 2: Online-Stellengesuche im Multimedia-Markt nach Geschlecht insgesamt



Quelle: www.multimedia.de

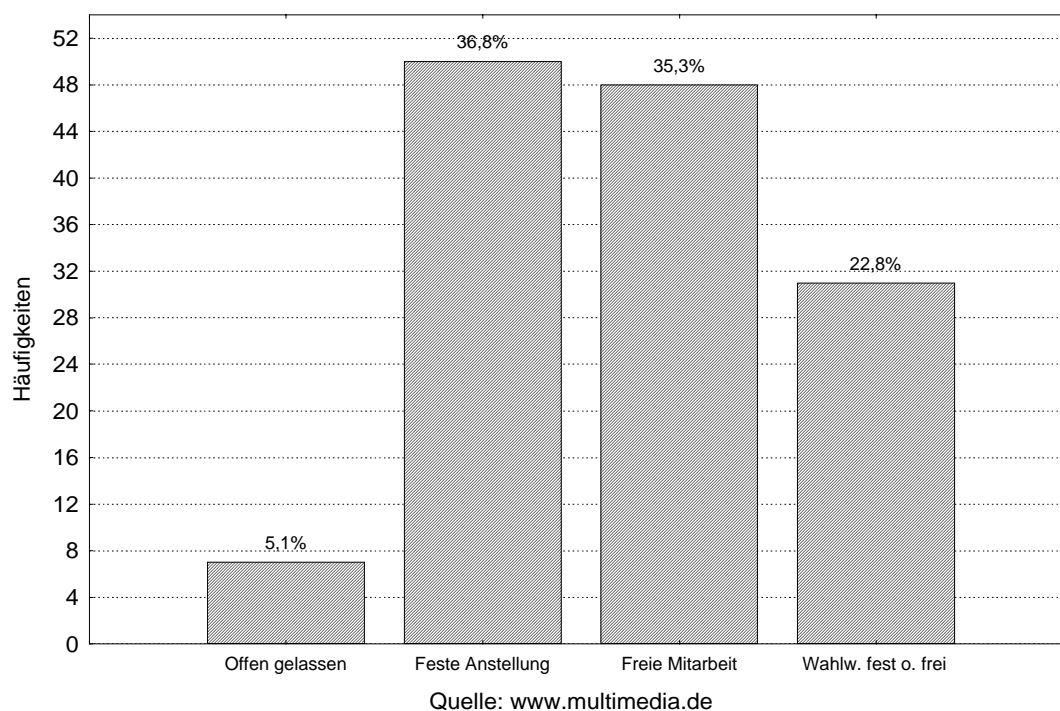
3.2.2 Gewünschter Beschäftigungsstatus

Natürlich bieten in der JOBZONE nicht nur freie Mitarbeiter ihre Dienste an, sondern es finden sich auch Stellensuchende mit dem Wunsch nach einem Vollzeit- oder einem Teilzeitarbeitsplatz. In vielen Fällen wird sogar dem Unternehmen oder Projektanbieter beim Beschäftigungsstatus die Wahl gelassen, vermutlich, um die Erfolgswahrscheinlichkeit zu erhöhen, aber wohl auch, um die eigene Flexibilität zu dokumentieren.

Wie sich die Wünsche zum Beschäftigungsstatus nach Häufigkeiten und prozentual verteilen, gibt die Abbildung 3 wieder. Ihr zufolge sind zu fast gleichen Teilen Gesuche für eine feste Anstellung und für eine freie Mitarbeit auf dem Online-Markt (36,8 % und 35,3 %). Mit fast 23 % fallen die Stellengesuche, die dem Nachfrager hier sogar die Wahl lassen, noch merklich aus. Damit wird der Beschäftigungsstatus der freien Mitarbeit immerhin von fast 60 % der Stellensuchenden zumindest mit ins Kalkül einbezogen.

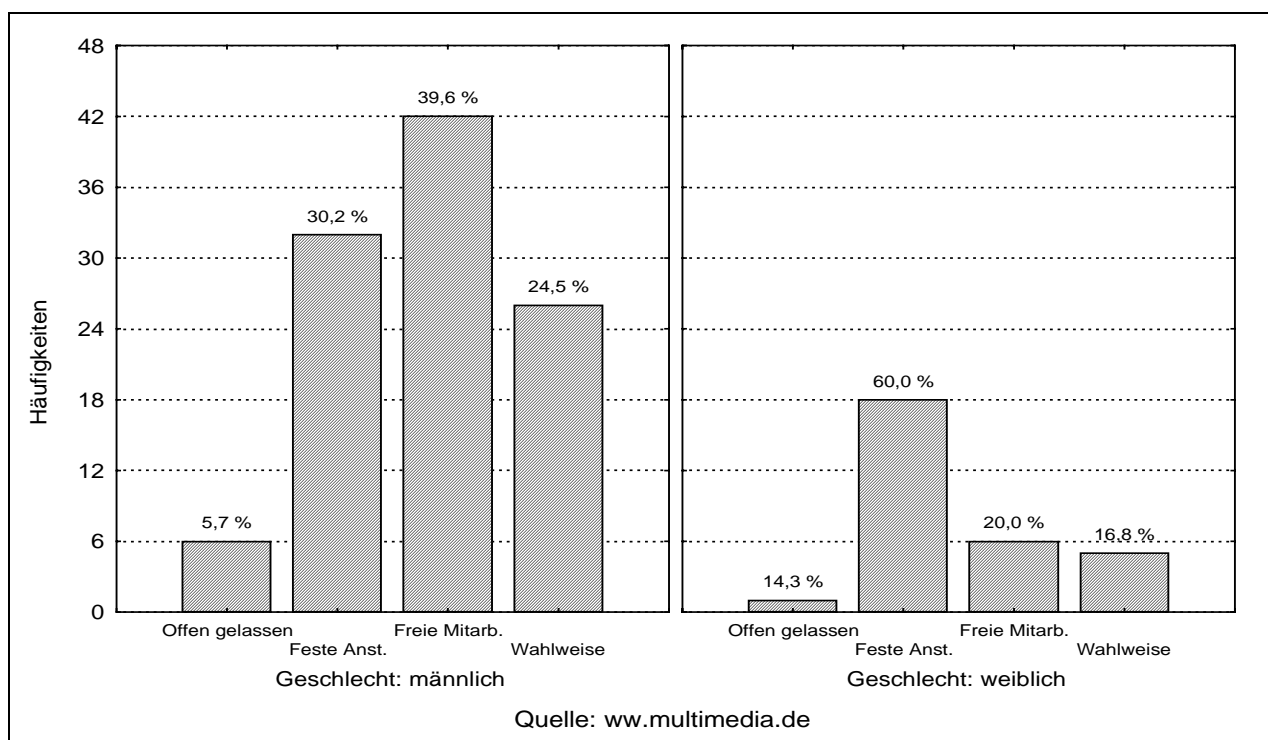
Mit rund 5 % lassen nur wenige den Statuswunsch offen. Dieses war vor der schon angesprochenen Neukonzeption der Site noch stärker der Fall. Inzwischen wird aber - wie bereits erwähnt - der Beschäftigungswunsch ausdrücklich abgefragt.

Abbildung 3: Online-Stellensuchende nach gewünschtem Beschäftigungsstatus



Gegenüber den Anteilen nach zwei Ziehungen hat sich mit der dritten Ziehung vor allem der Anteil der festen Anstellung deutlich erhöht. Dieses ist zum einen auf die Tatsache zurückzuführen, dass nun explizit dazu aufgefordert wird, den gewünschten Status anzugeben, denn die feste Anstellung ist immer noch der Normalfall, so dass also bis zur Neukonzeption die freie Mitarbeit mit höherer Wahrscheinlichkeit explizit genannt wurde. Zum anderen geht diese Erhöhung aber auch auf den mit der dritten Ziehung höheren Frauenanteil zurück, da Frauen mit einem Anteil von 60 % doppelt so häufig wie die Männer eine feste Anstellung suchen (vgl. Abbildung 4). Umgekehrt wünschen anteilig beinahe ebenfalls doppelt so viele männliche Stellensuchende eine freie Mitarbeit. Hier liegt also die Dominanz der männlichen Bewerber noch einmal höher als bei den Stellengesuchten insgesamt.

Abbildung 4: Online-Stellensuchende nach Geschlecht und gewünschtem Beschäftigungsstatus



3.2.3 Alter

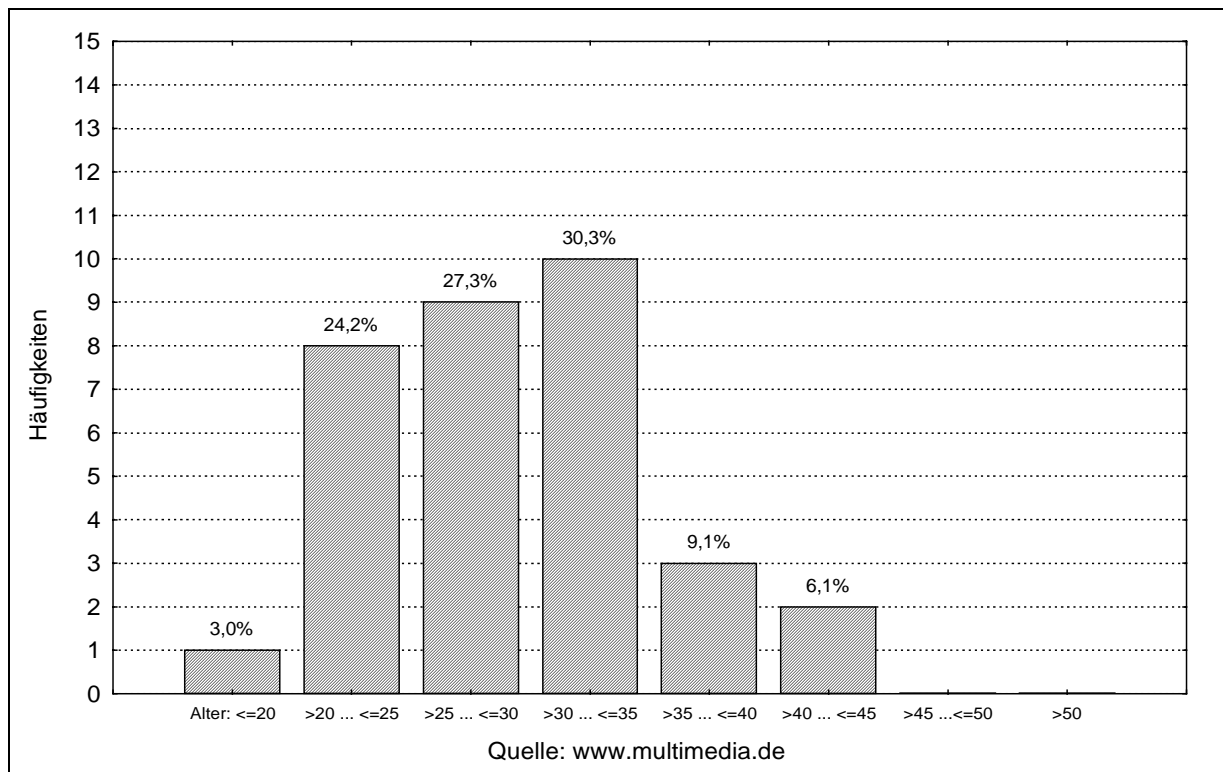
Beim Alter waren die Angaben sehr lückenhaft. Insgesamt wurde das Alter nur in 22 % der Fälle überhaupt angegeben. Damit resultiert eine nur schwache Auswertbarkeit im Sinne einer vorläufigen Darstellung der Altersstruktur. Insbesondere ist aber keine Prüfung von Verbindungen zu anderen Merkmalen möglich.

Im Ergebnis zeigt sich dann die Altersstruktur im Großen und Ganzen als typisch, also der Struktur ähnlich, wie man sie z. B. von den WWW-Nutzern kennt (vgl. Abbildung 5). Damit liegt der Schwerpunkt im Alter zwischen 20 und 30 Jahren (zusammen über 50 %). Der höchste Anteil entfällt aber auf die Altersklasse von 31 bis 35 Jahren. Danach fallen die Anteile merklich ab.

Bei den Über-30-Jährigen ist im Speziellen zu vermuten, dass sie aufgrund des niedrigen Alters des Multimedia-Marktes in der Mehrzahl nicht originär für diesen Markt ausgebildet wurden, sondern eher dem klassischen Grafik- und Designbereich oder als Quereinsteiger anderen Ausbildungsgängen / Berufswegen entstammen.

Der mit 3 % sehr niedrige Anteilswert in der Klasse der unter 20-Jährigen spiegelt nicht etwa einen Mangel an Multimedia-Begeisterung, sondern vielmehr die Tatsache, dass der Einstieg in den professionellen Bereich nur wenigen in diesem Alter bereits offen steht. Auch mag gelten, dass, wer noch ganz (zu) jung ist, sein Alter nicht unbedingt offenbart (Schülertouch). Letzteres gilt analog auch für die andere Seite der Verteilung bei den höheren Altersklassen, denn der Multimedia-Markt ist ein (beinahe zwingend) junger Markt.

Abbildung 5: Online-Stellensuchende nach Alter



3.2.4 Berufliche Qualifikation

Die berufliche Qualifikation der Bewerber wird an dieser Stelle nach dem formalen Abschluss beurteilt. Dieser war in 52 % der Fälle angegeben oder zumindest ausreichend umschrieben. Die direkte Auswertung der Angaben war jedoch nicht sinnvoll möglich, da die Berufsbezeichnungen zu disparat ausfielen.

Die somit erforderliche Verdichtung erbrachte die folgenden beruflichen Abschlusskategorien, die zugleich den erreichten beruflichen "Grad" spiegeln:

- Die Bezeichnung „Ohne Abschluss“ umfasst mehrere Teilgruppen, wie Schüler, Studenten, Auszubildende, Ausbildungsabbrecher oder auch gering Qualifizierte.
- Der „Lehrabschluss“ bezieht sich auf den erfolgreichen Abschluss einer dualen Berufsausbildung.
- Hinter dem Begriff des „Fachabschlusses“ steht die Absolvierung einer Fachausbildung mit hohem schulischen Anteil.
- Der „Hochschulabschluss“ umfasst sowohl Universitäts- und Fachhochschul- als auch Akademieabschlüsse.

Wie aus der Abbildung hervorgeht, dominieren mit einem Anteil von über 50 % die akademisch Ausgebildeten unter den Stellensuchenden, gefolgt von Personen mit einer Fachausbildung, regelmäßig aus Dienstleistungsberufen (27 %). Personen mit einer mehr praktischen Berufsausbildung sind dagegen zweifelsfrei unterdurchschnittlich vertreten (13 %). Die kleine Gruppe der Personen ohne Abschluss setzt sich sehr heterogen zusammen, es handelt sich praktisch um Einzelfälle.

Welche berufliche Teilgruppe welchen Beschäftigungsstatus wünscht, ist zwar interessant zu fragen, angesichts der niedrigen Besetzungen in den einzelnen Feldern kann hier jedoch nur eine erste Orientierung ohne spezifizierte Anteilsangabe gegeben werden (vgl. Abbildung): Danach deutet sich an, dass - im Vergleich der vier Gruppen - anteilig vor allem die Bewerber mit einer Hochschulausbildung eine feste Anstellung oder eine freie Mitarbeit wünschen. In den anderen Gruppen wird dagegen dem potentiellen Nachfrager eher die Wahl gelassen.

Abbildung 6: Online-Stellensuchende nach beruflichem Abschluss

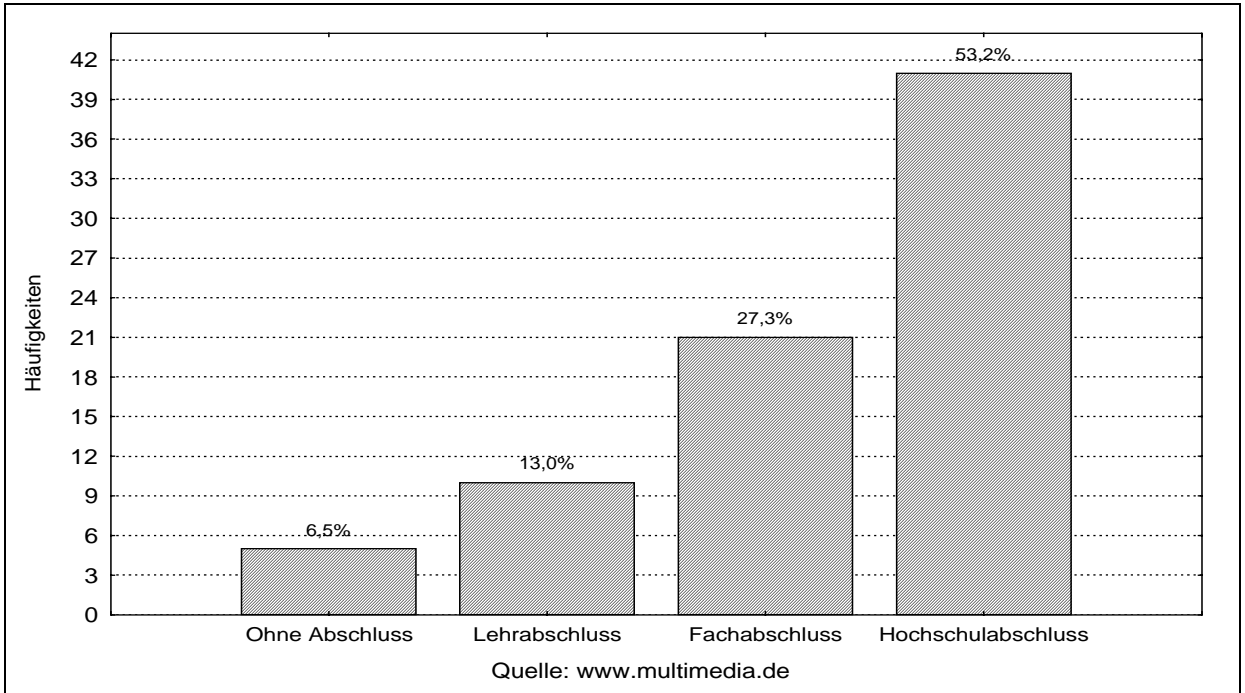
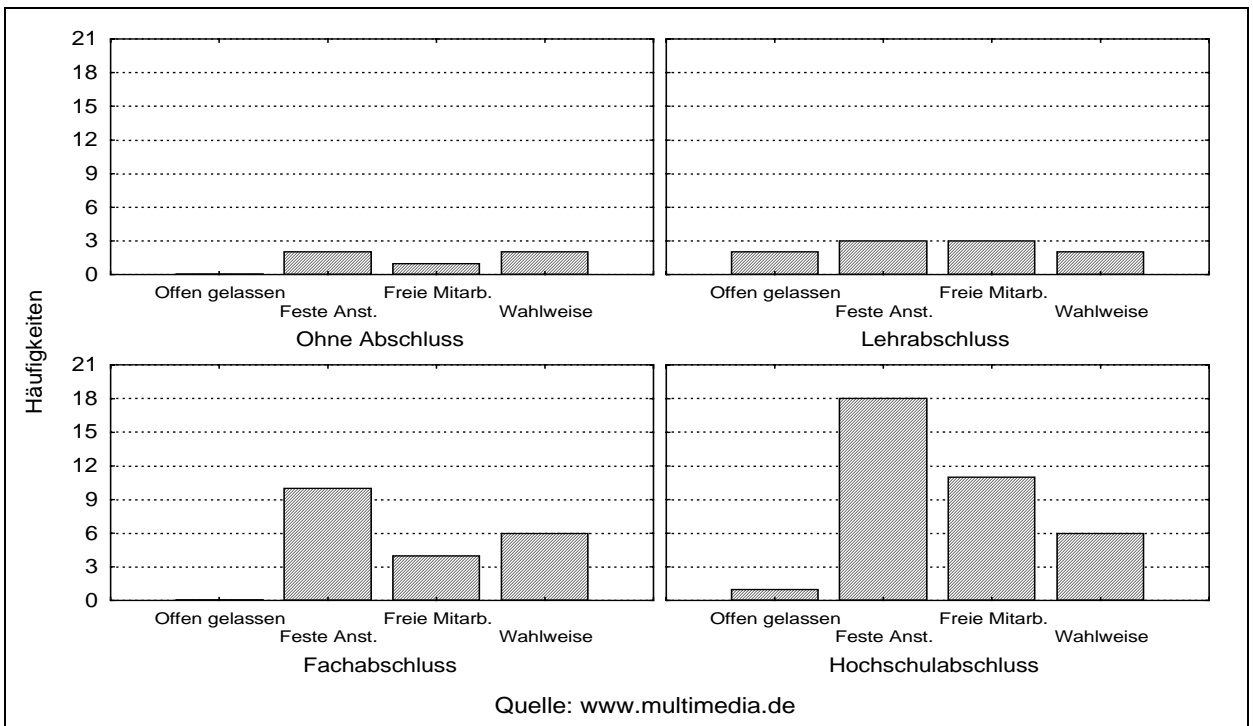


Abbildung 7: Online-Stellensuchende nach beruflichem Abschluss und gewünschtem Beschäftigungsstatus (ohne spezifizierte Anteile)



Im Hinblick auf die angestrebte Tätigkeit im Multimedia-Markt geben die formalen Abschlüsse ein noch zu blaßes Bild. Deshalb ist ergänzend die beruflich-inhaltliche Herkunft der Bewerber näher zu betrachten. Zu diesem Zweck waren die Angaben auch in inhaltlicher Hinsicht zu verdichten. Dabei wurden die folgenden 11 Klassen gebildet:

- drei Klassen für die Personen, die sich noch in Ausbildung befinden (duale Ausbildung, Gymnasium und Studium),
- eine Klasse für die Medienberufe,
- eine Klasse für die Designberufe (Gestaltung im weiten Sinne),
- eine Klasse für die jungen Multimedia-Berufe,
- eine Klasse für verschiedene künstlerische Berufe,
- wegen ihrer speziellen Bedeutung eine eigene Klasse für Informatiker,
- eine Klasse Ingenieure / Architekten,
- eine Klasse für Lehrer sowie
- eine Klasse für wirtschaftsbezogene Berufe (Betriebswirte, Kaufleute, Volkswirte).

Am Beispiel dieser Klassen lässt sich generell darlegen, aus welchen Quellen junge Märkte sich personalmäßig "speisen". Beim Multimedia-Markt kommt hinzu, dass er in Zusammenhang mit dem Internet regelrecht boomt. So ist es nicht verwunderlich, dass zur Zeit ein Großteil der Agenturen über Personalmangel klagt, sie also ihr Wachstumspotential nicht voll realisieren können.

Anhand der Tätigkeitsstrukturen nach Abbildung wird für den Multimedia-Markt deutlich, dass er seine Personalressourcen aus vier Quellen bezieht:

1. Zum einen entstammen die Bewerber direkt dem Multimedia-Berufsfeld. Der entsprechende Anteil der originär für den Multimedia-Markt Ausgebildeten ist verständlicherweise aber zur Zeit noch klein.
2. Die wichtigste Quelle für Personal bilden die Stellensuchenden aus affinen Berufsfeldern, hier vor allem aus dem Bereich Design bzw. Gestaltung, an zweiter Stelle aus dem Feld der klassischen Medienberufe, drittens - weit weniger bedeutsam - aus künstlerischen Berufen und viertens aus dem Informatikbereich. Stellensuchende aus diesen Berufsfeldern verfügen bereits über einen bestimmten Teil von Kenntnissen, die auch bei den verschiedenen Tätigkeiten im Multimedia-Markt wichtig sind. Die Weiterbildung in Richtung Multimedia kann dann eher on the job erfolgen und braucht damit relativ wenig Zeit.
3. Die zweitwichtigste, wenn auch wohl vom Volumen her weit weniger ergiebige Quelle sind momentan andere Berufsfelder, namentlich die Wirtschaftsberufe, Lehrerberufe, aber auch Ingenieure. Bei der Diffusion aus diesen Berufsfeldern heraus spielt zwar das autodidaktische Moment sicherlich eine gewisse Rolle, dennoch dürfte bei diesen Stellensuchenden formale Weiterbildung oder gar Umschulung schon eher zum Zuge kommen. Hier kommt natürlich auch zum Tragen, dass Umschulungen für den Multimedia-Bereich von der Bundesanstalt für Arbeit

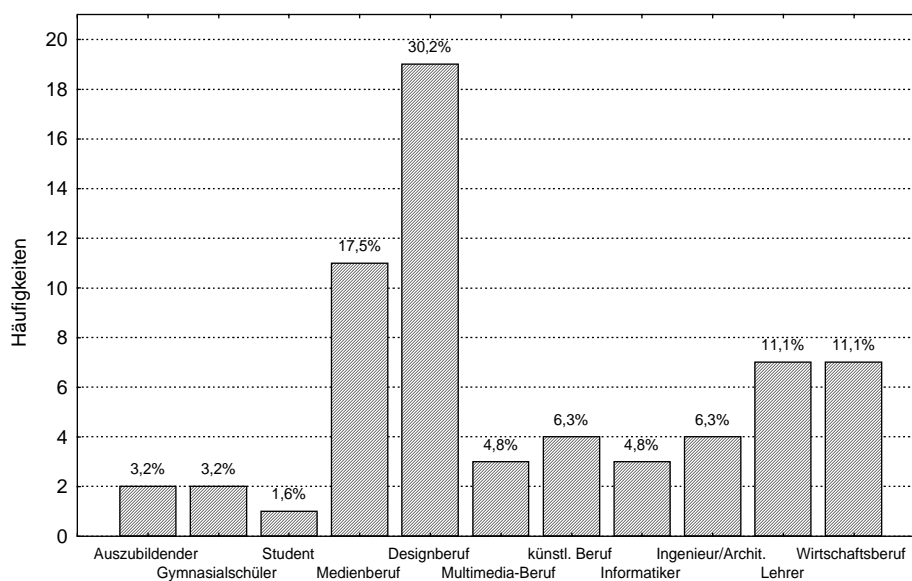
bzw. den Arbeitsämtern nach SGB III (Arbeitsförderung, §§ 77ff., ehemals AFG) gefördert werden.

4. Die vierte Gruppe umfasst Bewerber, die vielleicht eine Besonderheit des jungen Multimedia-Marktes darstellt, weil dieser auf einer kleinteiligen Kommunikationstechnik aufsetzt, so dass Personen aus dem vorberuflichen Feld oder aus beruflich überhaupt nicht abgrenzten Feldern eine Chance haben. Als Beispiel sind hier Schüler oder Auszubildende zu nennen, die sich schon früh mit PC / Mac und Online-Kommunikation auseinandergesetzt haben. Bei Studenten gilt dies in geringerem Maße, denn das Studium dürfte in der Regel bereits eine Affinität zu Multimedia aufweisen.

Zu dieser Gruppe dürften auch Personen zählen, die ihre Ausbildung nicht beendet oder ihr Studium abgebrochen haben und die nun versuchen, sich in dem jungen Markt aufgrund eigener Kenntnisse zu etablieren. Diese Teilgruppe taucht aber explizit in den Gesuchen nicht auf, da es in diesen Fällen keine Angaben zur beruflichen Vorgeschichte gibt.

Alles in allem kann anhand dieser Quellen ziemlich genau abgelesen werden, wie neue Märkte mit Beschäftigungspotential ihre Personalressourcen kreieren bzw. attrahieren: 1. Aufbau auf affinen Berufen, 2. Attraktion von Kapazitäten aus anderen Berufen, aber nicht aus jedem Beruf sowie - erst mit Verzögerung - 3. Etablierung eines originären Berufsfeldes. Der Ausschöpfung von Personalpotential aus dem nicht-formalen Bereich dürfte dagegen eher eine ergänzende Funktion zukommen, in manchen Märkten wird diese Möglichkeit aber auch völlig irrelevant sein.

Abbildung 8: Online-Stellensuchende nach beruflicher Tätigkeit



Quelle: www.multimedia.de

Ob auffällige Verbindungen zwischen den beruflichen Tätigkeiten und dem gewünschten Beschäftigungsstatus bestehen, ist sicher eine berechtigte Frage. An dieser Stelle kann ihr angesichts der schwachen Besetzungen der Kreuztabelle nicht im Einzelnen nachgegangen werden. Nur so viel kann den Berechnungen doch entnommen werden, dass der Wunsch nach freier Tätigkeit im Schwerpunkt von Bewerbern aus dem Design- bzw. Gestaltungsbereich geäußert wird, an zweiter Stelle gefolgt von Personen, die bislang einen Medienberuf ausübten. Damit scheint sich zu bestätigen, dass die Freientätigkeit zumindest im Moment auch im Multimedia-Markt von Professionen geprägt wird, die schon traditionell über einen hohen Anteil an freier Mitarbeit verfügen.

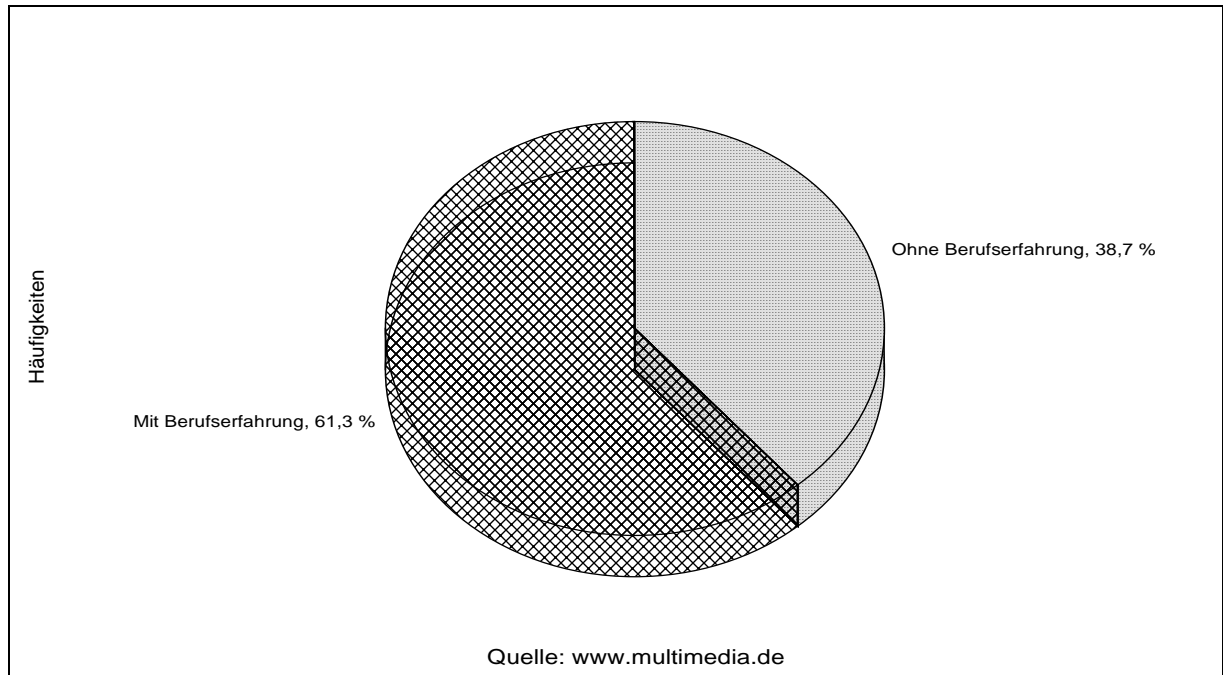
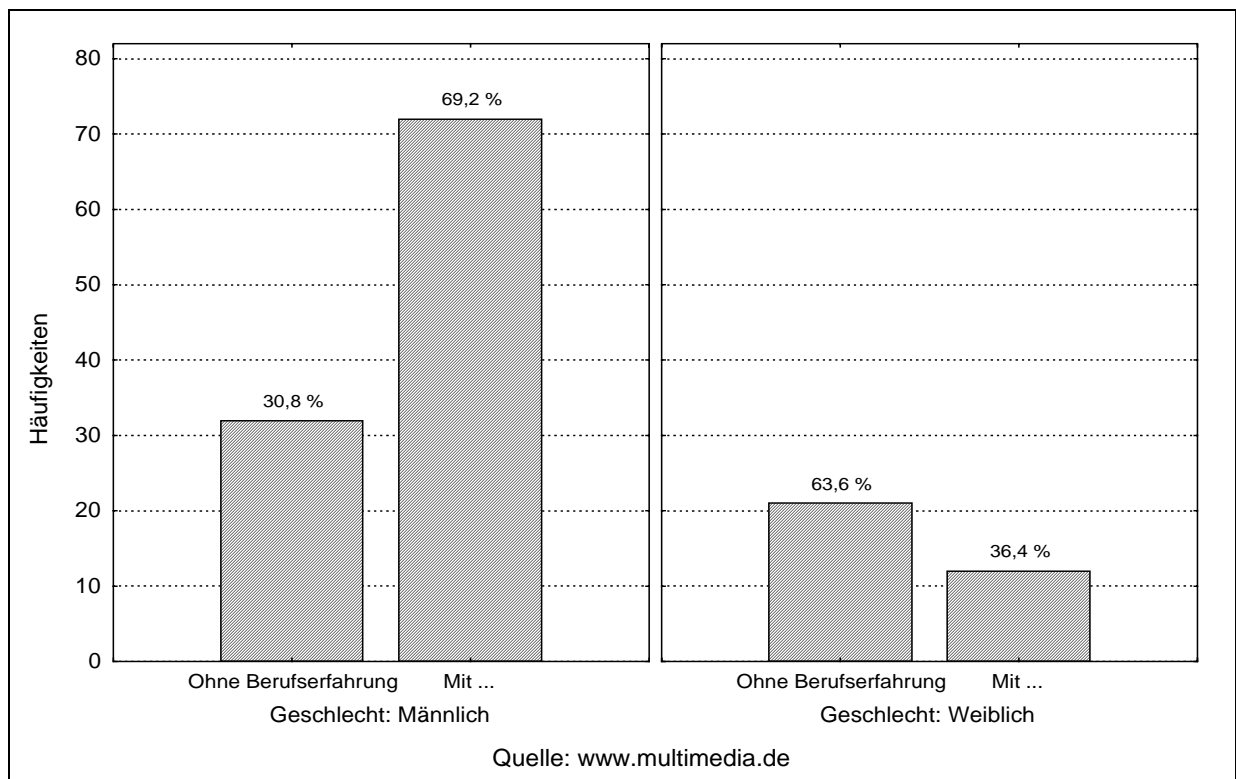
3.2.5 Berufserfahrung

Natürlich interessiert auch, ob die über das Web eine Beschäftigung Suchenden eher zu den Berufsanfängern oder zu den Berufserfahrenen zählen. Zu diesem Merkmal waren in den Anzeigen kaum direkte Angaben zu finden, diese mussten vielmehr den Beschreibungen entnommen werden. Das gelang in 91 % der Fälle.

Im Ergebnis überwiegen mit 61 % klar die Stellensuchenden mit Berufserfahrung (vgl. Abbildung). Mit der dritten Ziehung hat sich aber der Anteil der Bewerber ohne Berufserfahrung um gut 10 Prozentpunkte erhöht, so dass sich dieser nun auf fast 39 % beläuft. Die Differenz des Anteilswertes zur zweiten Ziehung ist im wesentlichen auf die weiter oben schon aufgezählten Gründe rückführbar, im besonderen aber darauf, dass die Personen mit einer Multimedia-Ausbildung oder -Fortbildung allmählich auf den Markt drängen bzw. auch jetzt stärker online vertreten sind. Für diese ist es unbedingt wichtig, bald einen tragfähigen professionellen Einstieg zu schaffen, um eine eigene berufliche Vita vorweisen zu können.

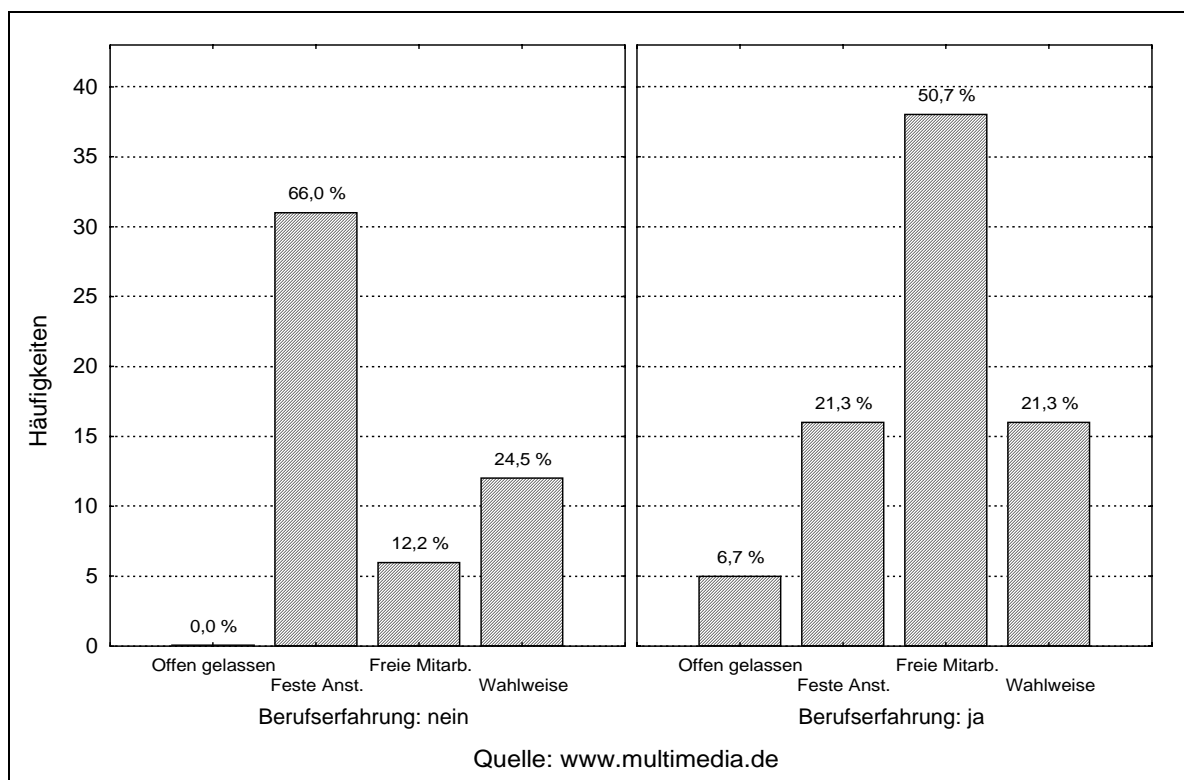
Beinahe invers stellen sich die Anteile zur Berufserfahrung nach Geschlecht dar (vgl. Abbildung) : Während bei den männlichen Bewerbern 69 % über Berufserfahrung verfügen, trifft dies auf Bewerberinnen nur zu 36 % zu. Dass der überwiegenden Mehrheit hier die Berufserfahrung noch fehlt, macht erneut deutlich, dass die Frauen häufiger gerade aus der Ausbildung oder Umschulung kommen und somit vielfach noch am Anfang stehen.

Des Weiteren interessiert, wie sich die berufliche Vorerfahrung mit dem gewünschten Beschäftigungsstatus verbindet. Abbildung 3-10 verdeutlicht hier unterschiedliche Schwerpunkte, und zwar dahingehend, dass es sich bei den Personen mit Berufserfahrung weit überwiegend um Stellensuchende handelt, die als Freelancer tätig sein wollen (fast 51 %) oder zumindest die freie Mitarbeit als Option angeben (21,3 %). Mit rund 21 % sind diejenigen, die allein eine feste Anstellung suchen, unter den Berufserfahrenen klar in der Minderheit.

Abbildung 9: Online-Stellensuchende nach Berufserfahrung**Abbildung 10: Online-Stellensuchende nach Berufserfahrung und Geschlecht**

Auf der anderen Seite wünscht die zweite Teilgruppe, die Bewerber ohne Berufserfahrung, zu 66 % eine feste Mitarbeit. Hierin kommt klar zum Ausdruck, dass Berufsanfänger sich zunächst in einem festen Unternehmensgefüge ihre ersten „Berufssporen“ verdienen wollen. Der feste Einstieg - so will es scheinen - ist in dieser Teilgruppe immer noch der Wunscheinstieg.

Abbildung 11: Online-Stellensuchende nach Berufserfahrung und gewünschtem Beschäftigungsstatus



3.2.6 Räumliche Aspekte

In räumlicher Hinsicht lassen sich eine ganze Reihe von Fragen zum Multimedia-Markt formulieren. Aus den Web-Daten der Stellensuchenden sind allerdings bislang nur einige wenige Erkenntnisse zu gewinnen. Diese beschränken sich auf zwei Aspekte: auf den Gesichtspunkt der eigenen räumlichen Herkunft bzw. des Wohnorts des Bewerbers und den Aspekt der geäußerten räumlichen Präferenzen für die angebotene Mitarbeit.

3.2.6.1 Geografische Herkunft

Bei den ersten beiden Ziehungen war der Herkunftsort noch nicht gefordert. Insofern liegen nur in 59 % der Fälle Angaben zum Wohnort des Bewerbers vor. Da selbst bei voller Ausfüllung dieses Merkmals keine teilräumliche Repräsentativität erreicht werden würde, muss im vorliegenden Fall auf die Darstellung der räumlichen Verteilung etwa anhand einer Bundeskarte verzichtet werden.

Wohl aber können erste Aussagen zu den Anteilen der Raumtypen gemacht werden. Ohne Zweifel geben die bisherigen Angaben jetzt schon wieder: Die Ballungsräume sind - wie nicht anders erwartet - eindeutiger Wohnortsschwerpunkt der Stellensuchenden im Multimedia-Markt, mit besonders hohem Anteil des Berliner und des Köln-Düsseldorfer Raums im vorliegenden Sample. Es folgen - auch bei der vorliegenden Fallzahl schon - der Münchener und der Stuttgarter Raum, aber diese Reihung ist angesichts der dünnen Datenbasis noch sehr vorläufig.

Insgesamt stellen sich die Anteile der Wohnorte nach Raumtypen wie folgt dar:

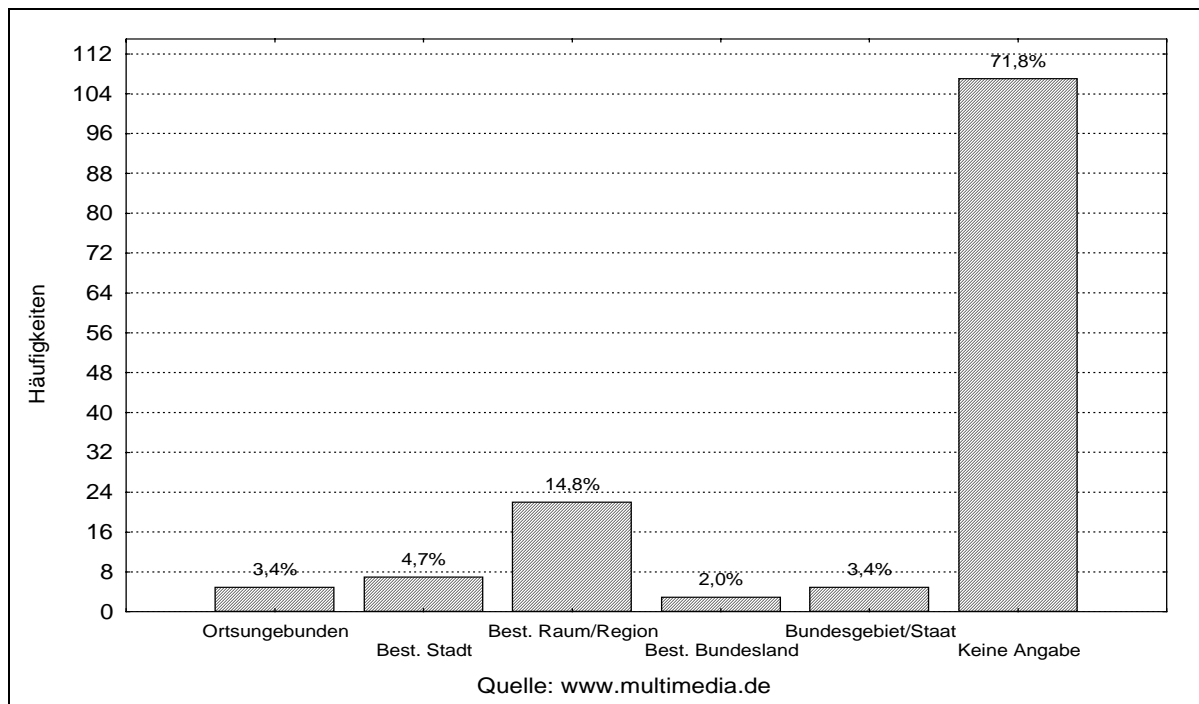
- Die Ballungsräume kommen auf einen Anteil von rund 71 % der Nennungen,
- die Verdichtungsräume auf 21 % und
- der mehr ländliche Raum auf 8 %.

Insgesamt spiegelt diese Verteilung auf Raumkategorien genau das, was zum Multimedia-Markt in räumlicher Hinsicht bereits an anderer Stelle empirisch fundiert konstatiert wurde (vgl. etwa Eckert, Egel 1997, S. 16).

3.2.6.2 Räumliche Präferenzen

Vor dem Hintergrund der möglichen Entwicklung virtueller Organisationen und Arbeitsweisen, u. a. im Multimedia-Markt, war zumindest zu versuchen, aus den Angeboten auch die räumlichen Präferenzen herauszufiltern. Dieses war nur über die Prüfung der Anzeigentexte möglich. Dabei zeigte sich, dass in der weit überwiegenden Zahl der Fälle (rund 72 %) überhaupt keine Angaben gemacht wurden, wie die Abbildung zeigt. Dieses kann im vorliegenden Zusammenhang viererlei bedeuten:

- Die Bewerber haben schlicht vergessen, einen entsprechenden Wunsch anzugeben.
- Die Stellensuchenden trauen sich angesichts der Online-Mentalität der Branche nicht, einen spezifischen Raum anzugeben, innerhalb dessen sie mobil sind.
- Der Raumwunsch steht bei den Bewerbern in der Priorität ganz hinten an.
- Die Raumdimension ist tatsächlich unwichtig geworden, da man online so gut wie überall arbeiten kann.

Abbildung 12: Online-Stellensuchende nach den räumlichen Präferenzen

Nimmt man Anlage und Struktur der Stellengesuche, so liegt der Eindruck nahe, daß vielen die Relevanz des Raumaspekts überhaupt nicht bewusst war und die Nichtangabe primär in die Rubrik "vergessen" gehört. In diesem Fall gibt die aufgedeckte Struktur der Wünsche zum Arbeitsort auch weitgehend die tatsächliche Struktur wieder.

Wie dann weiter aus der Abbildung 1-8 hervorgeht, liegt bei den Stellensuchenden, die eine räumliche Präferenz angaben, der Schwerpunkt klar im Bereich eines bestimmten Raums oder einer Region (14,8 %), gefolgt von der Angabe einer bestimmten, in der Regel großen Stadt (4,7 %) wie Berlin, Köln oder Hamburg. Erst dann kommen bundesweite Gesuche (3,4 %) oder die Angabe „ortsungebunden“ (3,4 %).

Bei den Präferenzen für sich genommen, also ohne die Mehrheit der Fälle, in denen nichts Näheres angegeben wurde, fällt auf, dass die eher kleinräumlichen Wünsche dominieren, also der Wunsch nach einer bestimmten Region oder Stadt. Der Faktor Arbeit scheint vor diesem Hintergrund auch im Multimedia-Markt zumindest zur Zeit noch nicht beliebig mobil.

Aufgrund der niedrigen Fallzahlen zu den räumlichen Präferenzen muss an dieser Stelle auf differenzierte kombinierte Auswertungen verzichtet werden. Hingewiesen sei lediglich auf ein Ergebnis, das doch eine gewisse Signifikanz aufweist: Räumliche Präferenzen wurden vor allem von den berufserfahrenen Bewerbern angegeben, und hier dominiert entsprechend der Wunsch nach einem bestimmten Raum oder einer Region.

Daraus könnte man ergänzend schließen, dass Ortswünsche auch bei Multimedia-Agenturen und ähnlichen Arbeitgebern eine Rolle spielen oder doch zumindest keinen Hinderungsgrund für eine Einstellung darstellen.

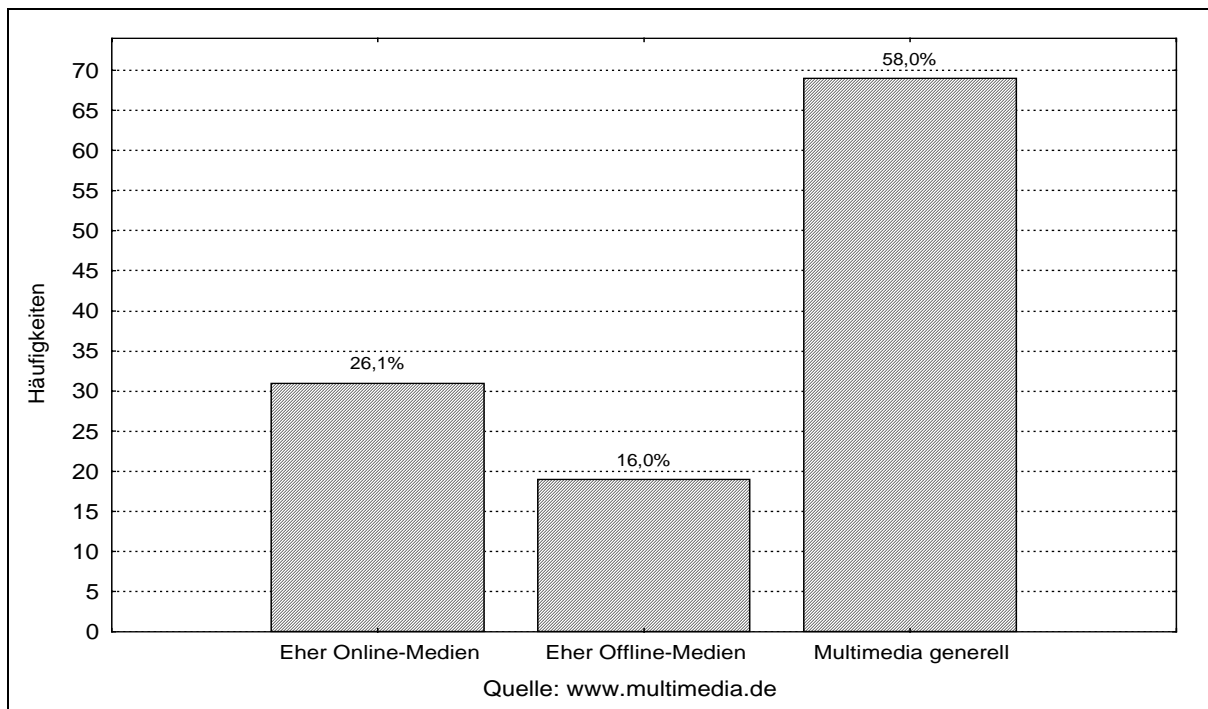
3.2.7 Angebotene Tätigkeiten

Die von den Stellensuchenden angebotenen oder gewünschten Tätigkeiten sind nicht nur aufgrund der Vielfalt im Multimedia-Sektor sehr heterogen, sondern auch infolge der Begriffsüberschneidungen und -varianten nur schwer zu systematisieren. Ein Ansatz ergab sich dadurch, dass die Angebote doch mehr oder weniger explizit Schwerpunktsetzungen erkennen ließen, die eine Spezialisierung in Richtung Online-Medien, heute vor allem WWW / Internet / Intranet, in Richtung digitale Offline-Medien, vor allem CD-ROM, sowie eine umfassendere Ausrichtung für beide Medienbereiche anzeigen. Angesichts der geforderten hohen Flexibilität in der Multimedia-Branche darf eine solche Zuordnung allerdings nur als tendenzielles Ergebnis gewertet werden.

Die angedeutete Ausrichtung konnte in 79 % der Fälle ermittelt werden. Bei den anderen Bewerbern war die Spezialisierungsfrage unklar oder offen. Wie die Abbildung zeigt, bietet sich das Gros der Stellensuchenden sowohl für Online- wie für Offline-Medien an (58 %). Dabei wird der Multimedia-Begriff in vielen Fällen direkt verwendet. Soweit dann eine Spezialisierung vorliegt, bezieht sie sich mit 26 % am häufigsten auf Online-Medien, namentlich das Web. Dieses war aufgrund der Entwicklung der letzten Jahre auch nicht anders zu erwarten. CD-ROM bzw. Offline-Medien bilden bei 16 % der Bewerber noch das vorrangig angestrebte Aktivitätsfeld.

Mit Blick auf den gewünschten Beschäftigungsstatus ist festzuhalten, dass vor allem bei den Bewerbern mit einer Online-/Web-Spezialisierung am häufigsten eine freie Mitarbeit gewünscht wird. Bei den auf digitale Offline-Medien spezialisierten wird am häufigsten eine feste Anstellung gewünscht oder aber in diesem Punkt die Wahl gelassen. Die umfassend ausgerichteten Bewerber (Multimedia insgesamt) wünschen sich am häufigsten eine feste Stelle. An zweiter Stelle liegt der ausschließliche Wunsch nach freier Mitarbeit. Zu den unklaren, also den nicht klassifizierten Fällen, ist festzuhalten, dass hier die freie Mitarbeit als gewünschter Beschäftigungsstatus klar an erster Stelle liegt. Da sich Unklarheiten der Ausrichtung vor allem bei den Bewerbern aus dem Design- bzw. Gestaltungsbereich ergaben, ist dieses Ergebnis plausibel.

In inhaltlicher Hinsicht konnten die angebotenen Tätigkeiten nicht durchgängig systematisiert werden. Das folgende Klassifikationsschema, das sich allein auf die vorgefundenen primären Tätigkeitswünsche bezieht, stellt deshalb nur einen ersten Versuch dar. Die wesentlichen Tätigkeitsgebiete dürften aber enthalten sein. Die 6 bzw. 7 Klassen lauten:

Abbildung 13: Online-Stellensuchende nach angebotener Spezialisierung

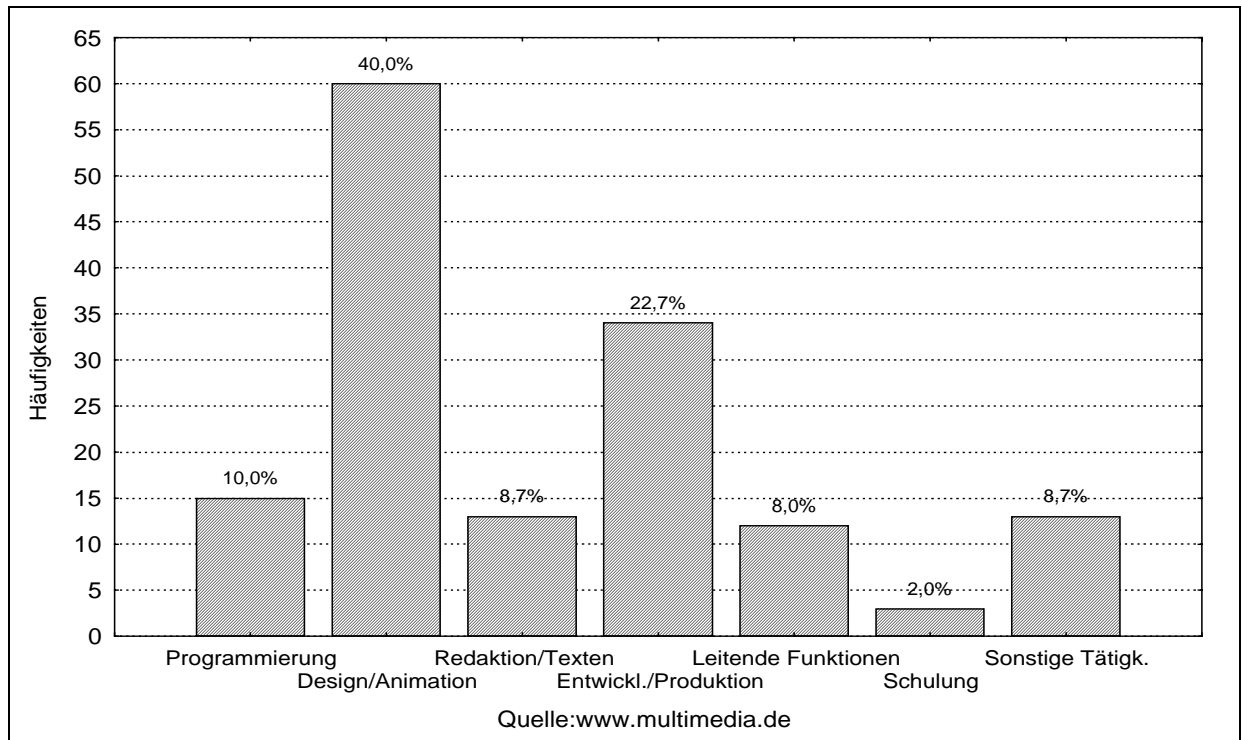
1. Programmierung (z.B. Web, CD-ROM),
2. Design/optische Elemente (Graphiken, Fotos, Animationen, Videosequenzen),
3. Redaktion/Texterstellung,
4. Entwicklung/Produktion von Multimediaprodukten, inkl. Konzeption, Entwurf, Erstellung,
5. leitende Funktionen wie Projektleitung, Artdirektion, Koordination,
6. Schulung,
7. sonstige Tätigkeiten (Einzelfälle zu Beratung, Support, Marketing / PR).

Besondere Unschärfen dürften zum einen sicherlich bei Klasse 2 (Design) bestehen, denn es sind mit Sicherheit auch Angebote enthalten, die z. B. eine komplette Websiteproduktion mit einschließen. Analoges gilt für Klasse 4, denn auch hier können die Aktivitäten gerade in der Reichweite sehr Unterschiedliches umfassen. Von den Stellensuchenden werden namentlich Begriffe wie Konzeption, Produktion, Entwicklung nicht einheitlich verwendet.

Dennoch lassen die Ergebnisse, wie sie die Abbildung 13 ausweist, einige Schlüsse zu. Der eindeutige Schwerpunkt der Angebote liegt im grafisch-gestalterischen Tätigkeits-

bereich. Demgegenüber werden reine Programmierungsarbeiten oder redaktionelle und textliche Tätigkeiten relativ wenig angeboten. Vergegenwärtigt man sich die starke optisch-graphische Ausrichtung und den damit verbundenen Arbeitsaufwand bisheriger Multimediaprodukte, kann dieses Ergebnis einige Plausibilität für sich beanspruchen.

Abbildung 14: Online-Stellensuchende nach angebotenen Tätigkeitsbereichen



Die Produktion oder Entwicklung von Multimediaprodukten erstreckt sich etwa im Vergleich zum Design auf ein umfassenderes Tätigkeitsspektrum. Mit 23 % der Nennungen entfällt auf diese Angebote aber doch noch ein merklicher Anteil. Angebote zu leitenden Funktionen sind dagegen weit rarer, dieses gilt allerdings stets auch für die Nachfrage.

3.2.8 Online-Arbeit/Telearbeit

Eine Frage beim Thema der freien Mitarbeit betrifft auch die Bereitschaft zur Arbeit primär von zu Hause aus über Online-Verbindungen, gemeinhin als Telearbeit apostrophiert. Bei den Online-Stellengesuchen stach sofort ins Auge, wie wenig auf diese Arbeitsform explizit eingegangen wird. Nur in 6,7 % der Fälle wird ausdrücklich vermerkt, dass man über den Online-Anschluss auch von zu Hause aus arbeiten kann.

Allerdings kann man mit den wenigen Nennungen keine weitere Analyse betreiben. Vermerkt sei nur, dass diejenigen, die Telearbeit genannt haben, fast durchgehend keine räumliche Präferenz anführen. In einem Fall wird - ebenfalls passend - Ortsungebundenheit angegeben.

Insgesamt verweist die niedrige Quote bei den Angaben zur Telearbeit wohl weniger darauf, dass dieses Feature als selbstverständlich angesehen wird oder schlicht zu erwähnen vergessen wurde, sondern eher, dass Telearbeit als Tätigkeitsform nur wenig den Wünschen der Stellensuchenden entspricht, dass sie im Multimedia-Markt nicht unabdingbar ist und/oder dass den Stellensuchenden dazu auch schlicht die Ausrüstung fehlt.

Diese Einschätzung entspricht auch dem, was bis heute zum Markt für Telearbeit bekannt ist: Telearbeit ist immer noch die ganz große Ausnahme. Werden merkliche Zahlen zur Telebeschäftigung in Deutschland genannt, so verbirgt sich häufig dahinter, dass der weitaus größte Teil auf „mobile Telearbeit“ entfällt, die sowohl den klassischen, nunmehr durch Online-Equipment unterstützten Außendienst einschließt als auch das sogenannte alternierende Arbeiten, das die lediglich wechselnde Nutzung von Büroarbeitsplatz und Arbeitsplatz zu Hause bezeichnet.

3.3 Weitere Erkenntnisse

Jenseits der detaillierten quantitativen Auswertung seien hier noch einige generelle Eindrücke zu den Online-Stellengesuchen im Multimedia-Bereich wiedergegeben, die - positiv gewendet - letztlich besagen, dass man es hier mit einem jungen dynamischen Markt zu tun hat mit großer Attraktionskraft, hoher Intransparenz und noch wenig Regelungen bzw. Konventionen.

So gewinnt man bei der Prüfung der Online-Stellengesuche den Eindruck, als gäbe es den klassischen Zeitungsstellenmarkt oder die vielen Tips und Bücher zur Verfassung von Bewerbungen als Vorbild nicht. Jedenfalls findet sich ein buntes Vielerlei von Inhalten, Angaben zur Person, Formatierungen, Textlängen etc. Dieses galt bis zur Neuordnung der JOBZONE von multimedia.de im besonderen, stellt sich aber auch danach nur partiell anders dar.

Insgesamt zeigte sich, dass für die meisten Stellenanzeigen nur wenig Aufwand getrieben wurde. Fast gewinnt man den Eindruck, dass die Stellensuchenden der Meinung sind, im schnellen Online-Verkehr sei der Sucherfolg für eine Bewerbung eine Selbstverständlichkeit, was er mit Sicherheit nie sein wird.

Als vorzufindende Mängel im Einzelnen seien erwähnt:

- völlig unzureichende, weil praktisch aus einem Satz bestehende Gesuche auf der einen Seite
- und überfrachtete seitenlange Gesuche mit überzogener Detail-Vita als Extrem auf der anderen Seite,
- keine Ansprache des und keine Werbung um das potentiell interessierte Unternehmen,
- unzureichend formulierte Fließtexte,
- aber auch mangelhafter, z. T. unverständlicher Stichwortstil,
- nur wenige Gesuche im Sinne der Bewerbung der eigenen Stärken,
- Überfrachtung mit technischen Details,
- Verweise auf eigene oder mitgestaltete Websites (was nicht immer ein Vorteil ist), oft in Kombination mit so gut wie völlig fehlenden weiteren Informationen zum Bewerber.

Somit: Auch wenn im Multimedia-Markt bestimmte, namentlich technische Besonderheiten gelten, eine Kultur der zieladäquaten Online-Stellenbewerbung muss sich erst noch herausbilden.

4 Der Einsatz freier Mitarbeiter aus der Sicht von Multimedia-Unternehmen

In diesem Kapitel wird die Sichtweise bzw. das Urteil der Nachfrageseite, hier also von Multimedia-Unternehmen, zur freien Mitarbeit wiedergeben. Dazu wurden auf der Multimedia-Messe 1998 in Stuttgart eine ganze Reihe von Vertretern einschlägiger Firmen befragt. Vorab ist dazu noch anzumerken, dass die Antwortbereitschaft der Firmen auf der Messe äußerst hoch war, was z. T. vielleicht auch daran lag, dass es nicht direkt um das Unternehmen selbst ging. Zudem war das eigene Interesse am Thema der freien Mitarbeit offenkundig.

4.1 Zur Bedeutung der freien Mitarbeit

Auffällig war, dass alle 14 Befragten die Frage nach Einschaltung freier Mitarbeiter bejahten. Insgesamt streute dabei das zahlenmäßige Verhältnis von festen zu freien Mitarbeitern erheblich. Als Gundzusammenhang zeichnete sich hier jedoch ab:

Je kleiner und jünger eine Firma ist, desto größer fällt der Anteil der freien Mitarbeiter aus und umgekehrt. Bei kleinen Firmen mit wenigen Beschäftigten kann der An-

teil der freien Mitarbeiter sogar ein Vielfaches des Anteils der fest angestellten Mitarbeiter ausmachen.

Inhaltlich lässt sich dieser Zusammenhang plausibel herleiten:

Sowohl der junge Markt als auch seine jungen Mitglieder zeichnen sich u. a. durch Unsicherheiten in ihrer Entwicklung aus. Am Anfang gibt es etwa bei den Aufträgen Diskontinuitäten und bei den anzugehenden Dienstleistungen große Unsicherheiten, so dass man die Belastung mit fixen Personalkosten vernünftigerweise eher gering hält.

Je mehr dann aber eine Firma wächst, desto sicherer wird auch der ökonomische Boden, desto höher auch der Arbeitsanfall in einzelnen Aktivitätsbereichen. Folglich tritt dann irgendwann das Risiko der festen Beschäftigung und Auslastung hinter die Vorteile der Produktions- und Angebotssicherheit, der spezifischen Wissensakkumulation im Unternehmen und des unmittelbaren Zugriffs auf den voll integrierten Mitarbeiter zurück. Personelles Insourcing wird in dieser Phase für viele Firmen zum Hauptziel.

Dieses Ergebnis bedeutet nicht, dass die freie Mitarbeit aus dem Multimedia-Markt völlig verschwinden wird, denn die Abtrennung wird in gewissen Bereichen weiterhin ökonomisch lukrativ bleiben. Allerdings waren die Antworten zur zukünftigen Entwicklung der freien Mitarbeit im Multimedia-Markt nicht sehr eindeutig. Zum Teil konnten die Probanden aufgrund der Intransparenz des Marktes auch keine klare Vorstellung dazu entwickeln. So wurde einerseits die Bedeutung der festen Mitarbeit für die weitere Entwicklung des Marktes betont, andererseits wurden auf jeden Fall auch weiterhin Chancen für die freie Mitarbeit gesehen, und zwar namentlich im kreativ-grafischen Bereich.

4.2 Die Rekrutierung freier Mitarbeiter

Freie Mitarbeiter werden auf verschiedenen Wegen gewonnen. Eine gewisse Dominanz der Bedeutung informeller Netze bzw. persönlicher Kontakte zeichnete sich jedoch ab (über Kollegen, Freunde/Bekannte, Mitarbeiter anderer Unternehmen im Markt). Vielfach gehen die jungen freien Mitarbeiter aber auch selbst auf die Unternehmen zu (z. T. wegen eines Praktikums, einer Diplomarbeit). Letzteres dürfte vor allem für wachsende und in der Marktszene bereits bekannte Firmen gelten.

Das Arbeitsamt als offizielle Anlaufstelle wird dagegen tendenziell eher für einfachere Arbeiten bemüht. Traditionelle Stellenanzeigen in Zeitungen spielen dagegen in befragten Sample nur eine kleine Rolle. Dieses ist zunächst einmal wiederum ein Merkmal des jungen virulenten Marktes mit eher kleinen Unternehmen. Insoweit werden im Moment noch die wenigsten Mitarbeiter überregional rekrutiert.

Bislang kaum genutzt wird der Online-Job-Markt im Internet. Dieses wird sich aber möglicherweise mit der Etablierung weiterer funktionierender Job-Börsen im WWW für den deutschen Markt noch ändern.

4.3 Gründe für die Einschaltung freier Mitarbeiter

In der Befragung kristallisierten sich vor allem zwei Voraussetzungen für die bevorzugte Einschaltung von freien Mitarbeitern heraus:

1. die Behebung von Kapazitätsengpässen und
2. der Zukauf von externem spezifischem Know-how.

Die dritte Variante, die Erledigung sogenannter Doing Jobs, also von Einfach Tätigkeiten wie etwa einfache Programmierarbeiten, überschneidet sich teilweise mit dem Kriterium der Bewältigung von Kapazitätsspitzen. Sie besitzt aber auch eine eigenständige Facette, denn gerade Einfach Tätigkeiten sind wegen ihrer relativ leichten vertraglichen Definierbarkeit besonders gut zu externalisieren bzw. von außen zuzukaufen.

In ökonomischer Sicht erscheint das sich abzeichnende Bild plausibel. Ähnliche Strukturen beim Zukauf sind auch aus anderen Branchen bekannt. Das gilt sowohl für die Vergabe einfacher Arbeiten als auch für die Zuziehung von Spezialisten, z. B. als Werkunternehmer. In Zusammenhang mit der Frage der Zuschaltung wurde zudem betont, dass feste Mitarbeiter eher den kreativen Kern eines Unternehmens ausmachen.

Aus Sicht der Firmen war im Moment zudem eine klare Tendenz zur festen Einstellung festzustellen, wenn sich jemand anbietet, der gut und qualifiziert ist. Dieses wiederum deutet daraufhin, dass die Firmen angesichts des Wachstums im Markt durchaus um gute Mitarbeiter ernsthaft konkurrieren.

4.4 Gegenstand und Bedeutung der Aufträge

Aus der Sicht der befragten Multimedia-Unternehmen ist in der Bedeutung der Auftragsgegenstände eine klare Dualität zu erkennen.

- Erstens wurden einfache Aufgaben genannt, die in freier Mitarbeit vergeben werden, wie z. B. Texterstellung, Übersetzung oder einfaches Programmieren.
- Zweitens wurden fachlich spezialisierte Gegenstände für Aufträge angeführt wie z. B. Programmierung von Datenbanken, Screen Design oder andere grafisch-kreative Tätigkeiten, aber auch die Dozententätigkeit im Fall von Multimedia- Schulungsfirmen.

4.5 Häufigkeit der Übernahme freier Mitarbeiter

Bereits aus dem Bisherigen deutet sich folgendes an: Übernahmen freier Mitarbeiter in feste Arbeitsverhältnisse kommen nach den Aussagen der Befragten durchaus häufig vor, der umgekehrte Fall dagegen kaum. Dabei ist schwer zu unterscheiden, ob die freie Mitarbeit von vornherein als Probephase geplant war oder sich erst im Nachhinein als solche herausstellte. Für beide Varianten gab es jedenfalls Anhaltspunkte.

Der kaum relevante umgekehrte Fall verweist zudem darauf, dass die zwangsweise Ver- selbständigung in diesem jungen Markt wohl eher die Ausnahme bilden dürfte. Dieser Typ der Scheinselbständigkeit ist folglich kaum das Problem. Allerdings kann hier nicht entschieden werden, ob nicht eine andere Form der Scheinselbständigkeit als bedeutend anzusehen ist, bei der ein merklicher Teil von Arbeitsplatzsuchenden um der Chance willen auch eine freie Mitarbeit akzeptiert, während er eigentlich klar einen festen Arbeitsplatz sucht. Die Ergebnisse aus Kapitel 3 zu den Online-Stellengesuchen liefern zumindest keine Hinweise, dass dieses kein Problem darstellt.

In diesem Zusammenhang wurden auch Bedenken laut, die sich nur scheinbar widersprechen und mit folgenden Argumentationen verbinden:

- Ein Unternehmen sei eigentlich nicht an freien Mitarbeitern interessiert, die nur scheinbar eine freie Mitarbeit anstreben, in Wirklichkeit aber einen festen Job suchen. Denn am Ende würden solche Leute in einem anderen Unternehmen der Branche landen und dann sei das Know-how für das eigene Unternehmen verloren.
- Ein Unternehmen könne davon ausgehen, dass es sich bei freien Mitarbeitern, die gerne fest angestellt werden wollten, nicht unbedingt um die kreativen, also die guten Leute handele.

4.6 Bindungsstärke und Vertragstypen

Die Befragung der Firmenvertreter ergab, dass die Bindung zu den freien Mitarbeitern fast durchgehend von Dauer bzw. langfristig angelegt ist. Das Gesamtbild scheint dabei eher der „feste Freie“ zu prägen.

Zum Aspekt der Bindungsstärke kann man nicht nur die Dauer einer Verbindung zählen, sondern auch die Präferenzen bezüglich der Arbeitsorte der freien Mitarbeiter:

- In dieser Hinsicht wünschten sich die Befragten in der Mehrheit den freien Mitarbeiter in der Nähe des Firmensitzes (Region), damit man sich kurzfristig persönlich sehen kann.
- Bei den Arbeitsorten ist es zum einen der Unternehmenssitz selbst, der hier den Ausschlag gibt. In manchen Fällen teilt sich die Arbeitszeit aber auch auf zwei Orte, auf das Unternehmen selbst und das eigene Büro bzw. auf die Arbeit zu Hause. Zum Teil

arbeiten die freien Mitarbeiter ganz überwiegend zu Hause bzw. im eigenen Büro. In einigen Fällen lautete die Antwort auch, dass freie Mitarbeiter dort arbeiten können, wo es für sie optimal ist.

Bei den Verträgen werden zum Teil nur mündliche (Handschrift) Abmachungen getroffen. Zum Teil werden aber auch durchgehend schriftliche Verträge geschlossen. Dieses hängt einerseits sicherlich von der Größe und der Komplexität des Auftrags ab. Zum anderen ist die "Vertragskultur" wohl nicht nur juristisch, sondern auch firmenspezifisch bestimmt.

Der Vertragstyp wechselt erwartungsgemäß mit dem jeweiligen Auftragsgegenstand. Es werden also sowohl Dienstverträge als auch Werkverträge für freie Mitarbeiter geschlossen, d. h. die Beschäftigungsform der freien Mitarbeit wird beiden Vertragsformen zugeordnet. Sodann kommen sowohl Individual- als auch Standardverträge zum Einsatz. Allerdings waren auch einige der Interviewpartner in Vertragsangelegenheiten überfragt.

Auf der anderen Seite wurde aber auch betont, dass die Arbeit zu Hause eine hohe Selbstdisziplin und Selbstorganisation erfordert, was nicht jedem gegeben ist.

4.7 Beurteilung der Erwerbsform der freien Mitarbeit

Freie Mitarbeit wird von den Befragten eher vor dem Hintergrund der Unabhängigkeit, der Selbstverwirklichung (eigene Ideen realisieren) oder des höheren Einkommens gesehen. Es gab jedoch auch geteilte Meinungen, die die Tatsache der Notlösung in einigen Fällen als Basis des Erwerbsstatus nicht ausschließen wollten.

Die Dominanz der positiven Sicht könnte daher rühren, dass man vor allem die Kreativen und/oder Qualifizierten unter den freien Mitarbeitern im Auge hatte, die man im Moment nicht als feste Mitarbeiter für die Firma zu gewinnen in der Lage ist (Hintergrund: "Wir wollen die, die wollen aber nicht.").

Dieses wiederum hat möglicherweise in der Auswahl der auf der Multimedia-Messe präsenten Firmen seinen Grund, denn es werden vermutlich eher die präsentablen und erfolgreichen Unternehmen vertreten gewesen sein, die zur Zeit demgemäß auch gute Leute suchen.

5 Freie Mitarbeit: Ergebnisse der Fallstudien

Im Folgenden werden zunächst die Ergebnisse zu den untersuchten Fällen freier Mitarbeiter gemäß den Fragen zu den konkreten Erwerbsverhältnissen zusammengefasst vor-

gestellt. Daran schließt sich eine Typisierung der freien Mitarbeit im Multimedia-Markt an, in die, neben theoretischen Überlegungen, vor allem die Erkenntnisse aus den Fallstudien zu den Arbeitsprozessen und -zusammenhängen einfließen. Weitere Informationen zu den Befragten und ihren beruflichen Gegebenheiten im Einzelnen enthalten die Fallstudienprofile im Anhang.

5.1 Erwerbsverhältnisse der befragten freien Mitarbeiter

5.1.1 Persönliche Merkmale, Ausbildung und beruflicher Werdegang

Die befragten freien Mitarbeiter waren ausschließlich männlichen Geschlechts.⁵ In regionaler Hinsicht stammen alle Interviewten aus Baden-Württemberg. Das gilt sowohl für die eigentliche Herkunft als auch für den aktuellen Arbeitsort.

Beim familiären Status decken die Fallstudien folgende Konstellationen ab:

- Alleinverdiener mit Familie,
- Haupteinkommensbezieher mit Familie,
- Doppelverdiener ohne Kinder,
- Ledige.

Der familiäre Kontext freier Mitarbeiter fällt also höchst unterschiedlich aus. Dabei wurde in den Fällen, in denen freie Mitarbeiter in einer Partnerschaft oder Familie leben, durchaus eine Rollenkonkurrenz zwischen der beruflichen und der privaten Rolle erkannt. Im Extrem wurde sogar selbstkritisch betont, dass die freie Mitarbeit für andere Rollen keinen Spielraum mehr läßt ("typischer Singlejob").

Andererseits wurde aber auch gesehen, dass bei Arbeit am Wohnort doch die Möglichkeit besteht, die eigenen Kinder zwischendurch zu sehen oder mit ihnen etwas zu machen. Die vorhandenen Freiräume wurden allerdings auch unmittelbar mit der Höhe des eigenen Einkommens in Zusammenhang gebracht: Man gewinne zeitliche Spielräume vor allem dann, wenn das Einkommen gut ausreiche.

Die Spannweite des Alters der freien Mitarbeiter reicht von noch nicht 20 Jahre bis zu 45 Jahren mit dem Schwerpunkt bei 30 Jahren. Damit ist die Altersverteilung bei den befragten Personen als durchaus typisch für freie Mitarbeiter im Multimedia-Markt zu

⁵ Die diversen Versuche, auch eine Frau als Gesprächspartnerin zu gewinnen, scheiterten regelmäßig daran, dass es bei den einbezogenen Multimedia-Unternehmen keine freien Mitarbeiterinnen gab. Auch aus den Befragungen der freien Mitarbeiter selbst ging hervor, dass Frauen in diesem Bereich noch sehr selten zu finden sind.

betrachten (vgl. Kap. 3). Zwar reicht die Fallzahl hier nicht aus, um mit dem folgenden Ergebnis auf ganz sicherem Boden zu stehen, doch sei es zumindest vorgebracht: Es fiel auf, dass der Status der freien Mitarbeit bei den Probanden über 30 Jahre stärker zur Diskussion stand, sei es, dass man ganz aussteigen, das Arbeitspensum durch geeignete Maßnahmen stark verringern oder auch ein eigenes Unternehmen gründen wollte. Darin könnte zum Ausdruck kommen, dass im Multimedia-Markt die freie Mitarbeit in uneingeschränkter Form eher eine Domäne der unter-30-Jährigen darstellt.

Unter den in den Fallstudien Befragten sind überwiegend Quereinsteiger vertreten, d. h. die berufliche Ausbildung und vorangegangene Tätigkeiten waren nicht multimedia-spezifisch. Dieses korrespondiert natürlich mit dem niedrigen Alter des Multimedia-Marktes. Die Quereinsteiger kamen aus den Bereichen Fotografie, Grafikdesign, Eventmarketing, Bildung und Kommunikationselektronik.

Die Wahl des Multimedia-Marktes beruht zum einen auf einem eher allgemeinen Computerinteresse ("Computer-Freaks"), zum anderen dokumentieren die Herkunftsbereiche "klassische" Medien und Marketing, dass mit der Diffusion der neuen Medien sich Betätigungsfelder verändern und Chancen aus einer frühzeitigen Adaption der neuen Medien entstehen (vgl. Kap. 3.2.4).

Zum Teil lag zwischen originärem Tätigkeitsfeld und dem Einstieg in den Multimedia-markt eine (Multi-) medienspezifische Aus- bzw. Weiterbildung. Die studentischen freien Mitarbeiter sind insofern in einer Sonderrolle, als der Multimedia-Markt schon während ihrer Ausbildung als strukturiertes Tätigkeitsfeld vorhanden ist.

Die schulische Ausbildung der Quer- und Direkteinsteiger beruht ganz überwiegend auf dem Abitur und einem Studium (erfolgreiche Beendigung und Abbrecher). Die freien Mitarbeiter ohne Abitur können eine berufliche Ausbildung mit anschließender Aufstiegsfortbildung bzw. eine qualifizierte berufsschulische Ausbildung vorweisen.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass die Qualifikation der befragten freien Mitarbeiter überdurchschnittlich gut ist. Dies entspricht einschlägigen Umfragen zur Qualifikation der Beschäftigten im Multimedia-Bereich (z. B. Karle 1996, S.35), aber auch der Qualifikationsstruktur der Online-Stellensuchenden (vgl. Kap. 3).

5.1.2 Tätigkeitsspektrum der befragten freien Mitarbeiter

Die Mitarbeiter aus den neun Fallstudien dürften den wesentlichsten Teil des Tätigkeitsspektrums für freie Mitarbeiter auf dem Multimedia-Markt abdecken. Dabei war es unter den befragten freien Mitarbeitern eher die Regel, dass sie mehrere Tätigkeitsfelder besetzten. In der Beziehung zu einzelnen Unternehmen sind aber deutliche Tätigkeitsschwerpunkte auszumachen. Insbesondere dann, wenn neben der freien Mitarbeit noch

eigene Projekte mit Endkunden abgewickelt werden, ist eher der Generalist gefragt, der die erforderlichen Leistungen aus einer Hand anbietet bzw. koordiniert.

Die insgesamt genannten Multimedia-Tätigkeiten stellen sich dabei so dar:

- Konzeptionierung: Entwicklung und Konzeptionierung von Multimedia-Anwendungen, Begleitung des Produkts vom ersten Beratungsgespräch bis zur Auslieferung,
- Projektleitung: Management von Multimedia-Projekten, u. a. Kundenberatung und Projektcontrolling,
- Screen-Design: kreative grafische Gestaltung z. B. eines Web-Auftritts,
- Web-Design: technikorientierte Gestaltung eines Web-Auftritts unter Beachtung der gängigen Tools und Programmiersprachen sowie der Stärken und Schwächen des Internet,
- HTML-Programmierung u. Ä.: Umsetzung der Konzepte mittels Programmiersprachen und spezieller Tools,
- Redaktion: qualifizierter Textentwurf und Textgestaltung eines Web-Auftritts,
- Web-Hosting: Einstellung von Websites ins Netz und weitere Betreuung / Pflege,
- Bildeditierung.

Darüber hinaus wurden Tätigkeiten ausgeübt, die eher im Umfeld der eigentlichen Multimedia-Tätigkeiten anzusiedeln sind:

- Technische Betreuung von Hardware (u. a. auch Internetproviding),
- Online-Vertrieb von Programmen,
- Softwaredesign und Softwareplanung, technische Beurteilung neuer Software-Tools und
- Schulung.

Die Ausnahme sind in den Fallstudien freie Mitarbeiter, die ganz überwiegend mit einfachen Doing Jobs betraut sind. Auch lässt sich tendenziell festhalten, dass tiefere Programmier- und IuK-technische Kenntnisse bei den grafisch-kreativ, den redaktionell oder den konzeptionell Tätigen kaum vorhanden sind. Damit steht in Zusammenhang, dass der Multimedia-Markt auch insofern innovativ ist, als unterschiedliche Tätigkeits- bzw. Berufskulturen miteinander in Einklang gebracht und neue Organisationskulturen herausgebildet werden müssen.

5.1.3 Produkte und Auftraggeber

5.1.3.1 Produkte

Mit der Vielfalt der Medien und der Anwendungen geht eine entsprechende Vielfalt der Produkte einher, an deren Erstellung die freien Mitarbeiter beteiligt sind. Neben dem übergreifenden Tätigkeitsprofil der freien Mitarbeiter steht auch ein vergleichsweise breites Spektrum von Produkten, in die die freien Tätigkeiten einfließen. Nur in einem Fall waren die Tätigkeiten auf ein einziges Produkt ausgerichtet. Im einzelnen sind hier zu nennen:

- Websites von Unternehmen,
- (Interaktive) CD-ROM,
- Electronic Commerce bzw. Online Shopping,
- Events im Internet,
- Online Advertising,
- Info-Kioske/-Terminals,
- Business TV,
- Printprodukte,
- Kinowerbung.

In aller Regel waren die auftraggebenden Multimedia-Firmen damit im Business-to-Business-Bereich tätig, der anerkanntermaßen nach wie vor die wesentliche Grundlage für das Wachstum des Multimedia-Marktes darstellt. Die Produkte der Multimedia-Unternehmen fließen bei den Endkunden vor allem in Teilbereiche des Marketing ein. Hier ist insbesondere die Kommunikationspolitik mit der Produkt- und Firmenwerbung als wesentlichstem Feld anzuführen. Doch auch die Distributionspolitik der Endkunden wird mit multimedialen Produkten unterstützt.

5.1.3.2 Auftraggeber

Hier interessierte zunächst die Anzahl der Auftraggeber, für die die freie Mitarbeit erbracht wird. Diese Zahl liefert zum einen Hinweise auf den Grad der Selbstbestimmung, zum anderen auf den Umfang des beruflichen Netzwerkes der freien Mitarbeiter. Zu diesem Punkt ergab sich folgendes:

- In der Mehrzahl der Fälle wird nur einem einzigen Auftraggeber bzw. einem stark dominierenden Hauptauftraggeber zugearbeitet.
- Eine größere Zahl "gleichwertiger" Kunden hat nur die Minderheit der in den Fallstudien Befragten aufzuweisen. Der Fall des „festen Freien“ scheint also durchaus quantitative Relevanz zu besitzen.

Dieses Ergebnis weist daraufhin, dass die Wahlmöglichkeiten der einbezogenen freien Mitarbeiter nicht allzu groß zu sein scheinen und dass auf der Nachfrageseite derzeit nur eine Minderheit ein etwas verzweigteres Netz aufzuweisen hat.

Für den Fall mehrerer wichtiger Auftraggeber war sodann abzuklären, ob sich daraus spezifische Konkurrenzprobleme ergeben. Aus obigem Ergebnis folgt aber bereits, dass nur in wenigen Fällen überhaupt eine Konkurrenz zwischen den Auftraggebern möglich ist. So wird denn auch nur in einem Fall ein grundsätzliches Konkurrenzverhältnis zwischen den Auftraggebern gesehen, ohne dass dies in der bisherigen Arbeit zu Konfliktsituationen geführt hätte, etwa in dem Sinne, dass im Hinblick auf die Bewerbung um einen Auftrag Anfragen von mehreren Seiten kommen. In einem anderen Fall werden eher kooperative Strukturen in einem Netzwerk betont, in dem Teilaufträge je nach Spezialisierung verteilt werden.

Generalisierend wurde ferner gefragt, welche Tätigkeiten in den Auftraggeberunternehmen von festen und freien Mitarbeitern ausgeführt werden. Allgemein werden nach Aussagen der Befragten vor allem Tätigkeitsfelder, die nicht kontinuierlich ausgelastet werden können, mit freien Mitarbeitern besetzt. Die Größe der Multimedia-Unternehmen ist dann maßgeblich dafür, wo - nach Tätigkeiten gesehen - die Unternehmensgrenzen gezogen werden.

- Viele kleinere Multimedia-Firmen kommen traditionell aus der „Programmierer-Ecke“. Das Geschäftsvolumen reicht häufig nicht aus, um einen Designer einzulassen. Marketing, Konzeption und Programmierung werden im Unternehmen durchgeführt, während das Design eher von außen von freien Mitarbeitern eingekauft wird.
- Größere Multimedia-Firmen decken die wesentlichen Funktionen durch feste Mitarbeiter ab. Freie Mitarbeiter werden für seltene Spezialkenntnisse eingeschaltet bzw. für die Erledigung von Auftragspitzen. Im letzteren Fall werden die gleichen Tätigkeiten zeitweise parallel mit festen und freien Mitarbeitern besetzt.

In diesem Resultat kommt vor allem zum Ausdruck, dass die Einschaltung freier Mitarbeiter auch eine Folge der Begleitumstände ist, die unternehmerisch junge und stürmisch wachsende Märkte charakterisieren.

5.1.3.3 Bindung an einzelne Auftraggeber

Die Stärke der Bindung der freien Mitarbeiter an einzelne Auftraggeber wurde durch verschiedene Fragen zu bestimmen versucht. Dabei wurde zunächst nach der Dauer und Häufigkeit der Geschäftskontakte mit einzelnen Auftraggeberunternehmen gefragt. Hier ist festzuhalten, dass die Geschäftsbeziehungen in der Regel dauerhaft sind. Die freien Mitarbeiter werden also wiederholt für Projekte eingesetzt, wobei die Häufigkeit und die Auslastung durch die Aufträge merklich schwanken. Diskontinuitäten in der Beschäftigung entstehen vor allem dadurch, dass die Auftraggeberunternehmen selbst Auftragslücken haben bzw. wieder aus dem Markt ausscheiden, denn der Markt ist noch sehr jung.

War nur ein dominierender Auftraggeber vorhanden, so verlief die Beschäftigung bislang eher kontinuierlich. Dauerhafte Beziehungen zu Auftraggebern waren zugleich die Basis, auf der die freien Mitarbeiter ihre weitere Zukunft bauen wollen. In diesem Punkt kamen unüberhörbar Kosten- und Risikoüberlegungen der Einzelnen zum Tragen.

Der Stellenwert der freien Tätigkeit für die Produkte der Auftraggeber wurde nur in Ausnahmefällen als für den bzw. die Auftraggeber unersetzbar eingestuft. Prinzipiell war das Know-how entweder im Unternehmen mehrfach vorhanden oder hätte über den Arbeitsmarkt eingekauft werden können. Die gegebenen Einschätzungen abstrahieren dabei von den besonderen Fähigkeiten des einzelnen und stellen mehr auf ein formales Know-how ab. In diesem Sinne dürften sie den Grad der eigenen Ersetzbarkeit realistisch wiedergeben.

Zu den Einschätzungen passt, dass die freien Mitarbeiter in der Regel keine kompletten Projekte bearbeiten. Die Wertschöpfungstiefe reicht vielmehr selten über Teilleistungen für ein Projekt hinaus und ist damit klar begrenzt. Der Arbeitszusammenhang mit den Mitarbeitern des Auftraggeberunternehmens variiert deutlich. Er reicht von der weitgehend isolierten Tätigkeit bis zur vollen Integration in die Projektteams eines Auftraggebers.

5.1.4 Einkommensverhältnisse

5.1.4.1 Höhe der Umsätze

In der Befragung wurde darauf verzichtet, direkt nach der Höhe des Einkommens zu fragen. In aller Regel waren die Interviewten jedoch bereit, ihre Monats- oder Jahresumsätze anzugeben. Die nachstehend genannten Größenordnungen stellen Bruttobeträge dar. Dabei ist der freie Mitarbeiter - wie bereits in Kapitel 2 betont - häufig umsatzsteuerpflichtig. Des Weiteren sind vom Umsatz die Kosten abzuziehen, die dem freien Mitarbeiter durch seine Tätigkeit entstehen. Das tatsächliche Bruttoeinkommen liegt also in aller Regel ein Stück unter dem angegebenen Umsatzvolumen.

Insgesamt ist die Spannweite der jährlich mit der freien Mitarbeit erzielten Umsätze unter den Befragten beträchtlich. Sie reicht von DM 5.000 (freie Tätigkeit allerdings nur als Nebentätigkeit) bis rd. 250.000 DM im Jahr. Die untere Grenze für die freie Mitarbeit als Hauptverdienstquelle ist bei einem Jahresumsatz von rund 50.000 DM im Jahr anzusiedeln, wobei in den Jahresumsätzen deutliche Schwankungen auftreten können. Für HTML-Programmierung und Screen-Design als weitverbreitete Tätigkeitsfelder für freie Mitarbeit ergab sich ein durchschnittlicher Jahresumsatz von rund 70.000 DM.

In einer aktuellen Studie zu IT-Freiberuflern wurden ebenfalls die Umsätze ermittelt, wobei der Begriff des IT-Freiberuflers sowohl im Tätigkeitsspektrum weiter gefasst ist

(gesamte IuK-Dienstleistungen) als auch vom beruflichen Status her über die freie Mitarbeit hinausreicht. Die Verteilung der Umsätze für 1997 nach Größenklassen ergibt annähernd eine Normalverteilung mit dem Sattel bei Umsätzen zwischen 200 und 300 Tsd. DM, während die Größenklassen unter 100 Tsd. DM relativ schwach besetzt sind (vgl. Rohr, Streicher 1998, S. 150). Der Vergleich dieses Ergebnisses mit denen aus den Fallstudien deutet folglich daraufhin, dass der Schwerpunkt des Umsatzvolumens der freien Mitarbeiter im Multimedia-Markt wohl merklich unter demjenigen der IT-Freiberufler liegt.

5.1.4.2 Bewertung des Einkommens

Da die freie Mitarbeit als Auftragsarbeit zu verstehen ist, spielt der Aspekt des Einkommensrisikos eine größere Rolle als bei fester Anstellung. Insofern lag es nahe, auch die Einschätzungen zur Sicherheit des Einkommens anzusprechen. Dabei zeigt sich, dass das mit der freien Mitarbeit erzielte Einkommen häufig als eher unsicher eingeschätzt wird. Diejenigen, die diese Einschätzung teilen, hatten im Verlauf ihrer Tätigkeiten Schwankungen in der Auslastung zu verzeichnen oder sehen die problemlose Kündbarkeit ihrer Mitarbeit dadurch, dass kein Anschlussprojekt mehr vergeben wird. Ein weiterer Unsicherheitsfaktor wurde auch in der technologischen Entwicklung gesehen, die etwa zur Rationalisierung von Programmierfähigkeiten führt.

Auf der anderen Seite bezeichneten die Gutverdienenden ihr Einkommen als sicher. Dieses spiegelt wiederum die Tatsache, dass man die eigenen angebotenen Fähigkeiten als nicht so leicht ersetzbar betrachtet.

Mit Blick auf den eigenen Bedarf / Lebensunterhalt wird das erzielte Einkommen als in der Regel zufriedenstellend eingestuft, z. T. unter der Einschränkung, dass die eigenen Arbeitskapazitäten ausgelastet sein müssen. Mit Blick auf das Gehaltsniveau in der Branche insgesamt schneidet die freie Mitarbeit in der Einschätzung der Befragten nicht unbedingt besser ab als eine vergleichbare Festanstellung. Sofern die Alternative einer gut bezahlten Festanstellung besteht, sind weitere persönliche Motive für die Wahl der freien Mitarbeit als Beschäftigungsstatus maßgeblich, etwa die höhere Arbeitszufriedenheit durch Selbstbestimmung oder der Vorteil, von zu Hause aus arbeiten zu können.

Honorarleitfäden spielen in den untersuchten Fällen zur Beurteilung des Einkommens kaum eine Rolle. Eher beruft man sich in der Beurteilung auf die eigene Einschätzung seines Aufwands, aber auch auf Preisinformationen von Kollegen. Daneben findet sich auch eine Orientierung am Volumen des Gesamtauftrags, der vom Auftraggeber mit dem Endkunden abgerechnet wird. Diese Orientierungsoption steht allerdings eher nur freien Mitarbeitern mit einem guten Standing im Tätigkeitsfeld der betreffenden Multimedia-Firma offen.

5.1.4.3 Vergütungsformen

Die Form der Vergütung erweist sich bei der freien Mitarbeit im Multimedia-Markt als ziemlich vielfältig. Sie kann selbst bei einer einzelnen Person von Auftrag zu Auftrag wechseln. Grundsätzlich erfolgt die Vergütung projektbezogen, d.h. für die Leistungen im Rahmen eines Projekts wird ein bestimmter Geldbetrag pauschal vereinbart und mit deren Abwicklung ausgezahlt. Der Umfang der definierten Teilleistungen weist dabei eine erhebliche Spannweite auf. So lässt sich etwa im Fall der digitalen Bildbearbeitung das einzelne Bild als abrechenbare Leistung definieren. Entsprechend lag dieser freien Mitarbeit eine Vereinbarung über einen „Preis je Stück“ zugrunde.

Eher Ausnahmen sind Stundenverdienste bzw. Tagessätze ohne konkrete Definition des Leistungsumfangs. Eine Mischform aus leistungsbezogener und zeitbezogener Entlohnung ist darin zu erkennen, dass für Teilaufgaben ein bestimmtes Stundenkontingent vereinbart wird. Tagessätze sind etwa im Bereich von Multimedia-Schulungen als Vergütungsform anzutreffen. Alles in allem scheint bei der Vergütung folgender Zusammenhang zu gelten: Je wichtiger ein freier Mitarbeiter für ein Projekt ist, desto eher werden einigermaßen großzügige Pauschalen vereinbart.

5.1.5 Arbeitsbedingungen

5.1.5.1 Arbeitszeiten und Auslastung

Die freie Mitarbeit erweist sich auch bei den geleisteten Wochenarbeitsstunden als frei im Sinne von nicht reguliert. Die zeitliche Belastung derjenigen mit kontinuierlichem Auftragsbestand liegt nämlich durchgängig deutlich über 40 Stunden, eher bei 50 bis 60 Stunden. Die Freiheitsgrade bezüglich der Einteilung der Arbeitszeiten im Tagesablauf hängen eng mit dem Arbeitsort zusammen. Sie sind eher gering bei den Mitarbeitern, die weitgehend in den Auftraggeberunternehmen arbeiten. Wer zu Hause arbeitet, hat zwar ebenfalls seine Ablieferungstermine vorgegeben, er kann aber besser seinen eigenen Leistungsrhythmus nutzen. So gab es auch einen Fall, in dem die Nacht häufiger zum kreativen Tage wurde.

Wie oben bereits erwähnt, ist die kontinuierliche Auslastung aber nicht in jedem Fall gewährleistet. Leerlaufzeiten werden dann mit Akquisition, Entwicklung neuer Ideen oder auch für Weiterbildung genutzt, also nicht unbedingt als Freizeit etwa im Sinne der Entschädigung für "Überlastphasen". Insgesamt schien sich zu bestätigen, dass die freie im Vergleich zur festen Mitarbeit stärker von einem Stop-and-go-Rhythmus bestimmt wird. Umgekehrt kann man dieses auch aus der Tatsache schließen, dass feste Arbeitsplätze in Unternehmen in aller Regel nur dann eingerichtet werden, wenn eine bestimmte Mindestauslastung als auf Dauer gewährleistet erscheint.

5.1.5.2 Arbeitsort

Freie Mitarbeit verbindet sich in der Vorstellung auch mit der freien Wahl des Arbeitsortes, von dem dann angenommen wird, dass die Arbeit regelmäßig von zu Hause getan werden kann. Die untersuchten Fälle erstrecken sich jedoch auf die gesamte denkbare Spannweite. Im wesentlichen ist die Wahl des Arbeitsortes davon abhängig, wieweit organisatorisch-kommunikativ, nur partiell auch in technischer Hinsicht die Integration in Projektteams erforderlich ist. Folgende Beispiele mögen als Orientierung gelten:

- gestalterische Aufgaben für CD-ROM oder Websites: im wesentlichen zu Hause bzw. im eigenen Büro,
- Programmierung: schwankend, zum Teil zu 50 % zu Hause und zu 50 % im Auftraggeberunternehmen,
- Konzeptionierung, Softwaredesign: weit überwiegend bzw. vollständig im Auftraggeberunternehmen.

In technischer Hinsicht bietet die Online-Verbindung über das Internet heute eine einfache und günstige Option, um z. B. die eigenen Arbeitsergebnisse dem Auftraggeber zu übermitteln. Bei den einbezogenen Fällen spielt aber der Online-Anschluss als Parameter für die Wahl des Arbeitsortes eine eher untergeordnete Rolle. In der Regel werden Online-Kommunikationsmöglichkeiten zwar genutzt, sie bieten aber keinen Ersatz für die intensive persönliche Kommunikation.

5.1.5.3 Technische Ausrüstung

Die Selbständigkeit des freien Mitarbeiters berührt darüber hinaus die Ausstattung mit Sachkapital, im Multimedia-Fall speziell mit Informationstechnik. Dabei erreichen die für die eigene technische Ausrüstung der freien Mitarbeiter entstehenden Hard- und Softwarekosten in aller Regel keine Dimensionen, die Finanzierungsprobleme aufwerfen. Insoweit verfügen alle freien Mitarbeiter über leistungsfähige Rechner und Software zu Hause bzw. in ihrem eigenen Büro, welche die Erledigung der erforderlichen Tätigkeiten im wesentlichen ermöglichen.

Bei vorwiegender Tätigkeit im Unternehmen wird die dortige technische Ausrüstung genutzt. Diese ist in der Regel weit umfassender und komplexer, als ein einzelner managen kann. Die Arbeit des freien Mitarbeiters bezieht sich dann ebenso auf Softwaretools und einen PC, der allerdings regelmäßig als Client in das lokale Netz der Unternehmung eingebunden ist. Ein Teil der freien Mitarbeiter hat aber auch im Zuge ihrer Aufgaben direkten Umgang mit Netzwerk, Servern und Datenbanken. In diesen Fällen besteht keine echte Eigentumsoption.

5.1.5.4 Weiterbildung

Bei freier Mitarbeit im dynamischen Multimedia-Markt kann erwartet werden, dass die eigene Weiterbildung eine Daueraufgabe ist, dass aber die allgemeine Arbeitsbelastung nicht beliebig zeitliche Freiräume lässt. Angesichts der rasanten technischen und inhaltlichen Entwicklung wird denn auch die Weiterbildung von den befragten Mitarbeitern grundsätzlich als Problem gesehen. Sie erfolgt weitgehend "on the job" und informell. Es sind also im wesentlichen Aktivitäten wie Beschaffung von Informationen aus dem Internet und Zeitschriften, Tests von Demoverversionen, Messebesuche und Austausch mit Kollegen / in Netzwerken erforderlich, um sich auf dem Laufenden zu halten. Jedoch gilt, dass sich mit der Kreativität der Aufgabe und der Entfernung von der technischen Ebene die Schaltzeiten für die Auffrischung des Know-how verlängern.

Formale Weiterbildung lässt sich angesichts der dynamischen Entwicklung und der Arbeitsbelastung kaum installieren. Sie besitzt nämlich den Nachteil, relativ große Zeitblöcke zu belegen. In der Regel ist sie zwar gut strukturiert und bietet einen souveräneren Ansatz für den Umgang z. B. mit einem neuen Softwarewerkzeug. Im Gegensatz zur informellen Fortbildung belastet formale Weiterbildung aber auch mit Teilthemen, die wenig direkt verwendbar sind, d. h. ein gewisser Overhead ist auf jeden Fall in Kauf zu nehmen. Die selbst initiierte Weiterbildung lässt sich demgegenüber in kleinere, zusätzlich variable Portionen zerlegen und auf den unmittelbar aktuellen Bedarf abstimmen. Am Ende muss der einzelne freie Mitarbeiter selbst - unter Einschätzung seiner persönlichen Arbeitssituation - über den Trade Off zwischen Schnelligkeit/Aktualität unter Inkaufnahme gewisser Ineffizienzen zum einen und systematischem umfassenden Lernansatz zum anderen entscheiden.

5.1.6 Vertragliche Ausgestaltung

Der Druck im Multimedia-Markt ist hoch und die Entscheidungsträger in den Multimedia-Agenturen sind eher jung. Insofern verwundert es nicht, dass die Verträge in aller Regel mündlich geschlossen und bürokratisch-formale Prozesse eher vermieden werden. Dieses setzt allerdings eine gewisse Vertrauensbasis voraus. Vereinbart wird dabei nur das Notwendigste, also vor allem der Leistungsgegenstand und die Vergütung, teilweise auch der Termin der Fertigstellung bzw. Ablieferung. Der Sache nach werden sowohl Dienstverträge als auch Werkverträge geschlossen, wobei den Befragten der Vertragstyp nicht immer eindeutig klar war.

Ausführlichere schriftliche Verträge existieren, sind allerdings eher die Ausnahme. Sie kommen vor allem dann zum Zuge, wenn Wert und Umfang des Auftrags eine bestimmte Größenordnung erreichen. Dann wird allerdings auf Standardverträge zurückgegriffen, die - einmal formuliert - keine weiteren Kosten verursachen.

Die Aussagen zum Spielraum in den Vertragsverhandlungen reichen von keinem bis zu einem breiten Gestaltungsspielraum. In der Regel sieht man sich als gleichberechtigter Verhandlungspartner, allerdings auch mit dem Nachsatz, dass der Auftraggeber letztlich "am längeren Hebel" säße. Die Beurteilung folgte dabei mehr impliziten Kriterien, die zu einem Gesamteindruck verdichtet werden. Damit einhergehend wurde das Thema als nicht sonderlich relevant angesehen, so dass über explizite Kriterien, die die eigene Stellung im Aushandlungsprozess hätten näher bestimmen können, nicht weiter nachgedacht wird.

5.1.7 Funktionen von Netzwerkbeziehungen

Das berufliche Umfeld, in das ein freier Mitarbeiter integriert ist, besitzt durchaus Relevanz für seinen Erfolg, u. a. für die richtige oder falsche Einschätzung der weiteren Entwicklung des Multimedia-Marktes. Die Beziehungen zum Umfeld sind in aller Regel als Netzwerk gestaltet, für das sich im wesentlichen drei Bereiche benennen lassen:

1. An erster Stelle sind die eher dauerhaften Beziehungen zu den auftraggebenden Multimediafirmen anzuführen, die sich ebenfalls im Sinne eines Teilnetzwerkes interpretieren lassen. Die relativ enge Anbindung an die Auftraggeberunternehmen impliziert auch, dass die für die Projekte zu erbringenden Tätigkeiten kaum in einem Netz weiter verteilt werden.
2. Sodann existiert ein engeres berufliches Netz in dem Sinne, dass der freie Mitarbeiter Aufträge horizontal oder vertikal an andere frei Tätige weitervermittelt oder auch von ihnen erhält. Diese Beziehungen werden vor allem in den Fällen aktiviert, in denen komplette Projekte für direkte Endkunden bearbeitet werden.
3. Nicht zu vergessen ist am Ende das eher weit gespannte Netz, in denen das gemeinsame Interesse an Multimedia-Themen das Verbindende darstellt. Diese müssen nicht in unmittelbarem Zusammenhang mit der beruflichen Tätigkeit stehen. Dazu zählen auch entsprechende Newsgroups im Internet.

Mit dem bislang Festgestellten in Übereinstimmung treten die befragten freien Mitarbeiter kaum auf dem anonymen Multimedia-Markt auf und bieten etwa in einschlägigen Zeitschriften oder in Jobbörsen im Internet ihre Leistungen an. Einige haben hier zwar einmalige Aktivitäten entfaltet, diese aber wieder aufgegeben, nachdem sich kein Erfolg eingestellt. Am Ende kann man sogar schließen, dass freie Mitarbeit existentiell die Form des Netzwerks als Beziehungsgeflecht benötigt. Die Online-Vernetzung ist hier eine mögliche Variante.

5.1.8 Persönliche Einschätzungen zur freien Mitarbeit

Obwohl der Begriff der freien Mitarbeit freie und gezielte Wahl suggeriert, ist diese bei den Befragten nicht unbedingt ein bewusst angestrebter Status. Dies hat natürlich auch damit zu tun, dass - etwa vor Aufnahme eines Studiums - die Vorstellungen über den später ausgeübten Beruf eher diffus sind und die spätere berufliche Tätigkeit von vielen, nicht unbedingt planbaren Faktoren abhängt. Eine häufiger vorkommende Antwort war, dass man in die freie Mitarbeit eher "hineingerutscht sei". Auf der anderen Seite gab es aber auch Fälle, bei denen die freie Tätigkeit zur Lebensphilosophie zählt, sie also eine hohe Priorität vor der abhängigen Beschäftigung genießt. Im Besonderen sehen die Kreativen ihren Status als freier Mitarbeiter eher positiv, da sie Kreativität in hohem Maße mit Unabhängigkeit in Verbindung bringen. Zum Teil wird die Möglichkeit der Festanstellung quasi als "Arbeitslosenversicherung" für den Fall gesehen, dass die eigenen Netze nicht mehr funktionieren. Für frei mitarbeitende Studenten hat dagegen dieser Status klare finanzielle Vorteile, ohne dass ein echter Nachteil bei der sozialen Absicherung in dieser Lebensphase in Kauf genommen werden muss.

Eine mehrheitlich bewusste Entscheidung stellt demgegenüber die Wahl der Multimedia-Branche dar, sei es, dass man die Entwicklungsfähigkeit dieses Marktes erkannte, sei es, dass die persönlichen Vorlieben und Hobbies zur Branche passten. Diese Ergebnisse zur Wahl der freien Mitarbeit und des Marktes sind insoweit konsistent, als regelmäßig der Beruf und seine Inhalte vor dem Status oder der angestrebten Position Gegenstand gezielter Überlegungen sein dürften.

Für den beruflichen Erfolg in der Rolle des freien Mitarbeiters wurde durchweg die Fähigkeit zur Selbststeuerung betont, ohne dass die Fremdsteuerung etwa durch Auftraggeber, Kollegen oder auch Endkunden in ihrer Bedeutung als unwichtig betrachtet wurde. Der einzelne freie Mitarbeiter braucht also durchaus einen Rahmen aus Vorgaben, an denen er sich in seiner Tätigkeit orientieren kann.

Obwohl der Multimedia-Markt prinzipiell gute Zukunftschancen bietet, sahen die Planungen für die berufliche Zukunft bei den einzelnen doch sehr unterschiedlich aus.

Konkret sind folgende Varianten zu unterscheiden:

- Es wird ein Neustart im digital-grafisch/-fotografischen Bereich geplant. Dieser Neustart wird allerdings durch eine relativ hohe spezifische Anfangsinvestition merklich erschwert.
- Aufgrund der hohen Belastung und dem nur bedingt steigerbaren Einkommen wird ein Einstieg in einen völlig anderen Dienstleistungsmarkt mit gewissen Zukunftschancen angestrebt. Dazu wird eine formale Ausbildung absolviert.
- Die freie Mitarbeit im multimedialen Feld soll dahingehend weiterentwickelt werden, dass die akquirierten Aufträge in einem eigenen Netz weiterverteilt werden. Dabei steht vor allem die Reduzierung der eigenen Arbeitsbelastung, aber auch ein höheres Einkommen Pate.

- Mittelfristig wird die Gründung eines eigenen Unternehmens im gegebenen Feld erstrebt. Der Fortbestand der geschäftlichen Verbindung zum Hauptauftraggeber ist bei dieser Planung ein wichtiger Baustein.
- Für Studenten, die generell, aber auch fachlich gebunden ein gewisses Reservoir für freie Mitarbeit bilden, ist diese zunächst einmal eine vorübergehende Phase. Die Planungen weisen deshalb über den aktuellen Status sowohl tätigkeitsbezogen als auch einkommensmäßig klar hinaus.

5.2 Transaktionskostenökonomisch begründete Typisierung der freien Mitarbeit

Einen theoretischen Hintergrund zur Analyse ökonomischer Institutionen und damit auch der Geschäftsbeziehungen zwischen verschiedenen Akteuren, liefert der Transaktionskostenansatz nach Williamson. Im Folgenden gilt es zunächst, transaktionskostenökonomisch wesentliche Elemente für die Institution der freien Mitarbeit im Multimedia Markt zu benennen, um anschließend auf dieser Basis Typisierungen zur freien Mitarbeit vorzunehmen, die über die Einzelergebnisse aus den Fallstudien hinausweisen.

5.2.1 Transaktionskosten und Arbeitsmarkt

Die Transaktionskostentheorie hat auf der Grundlage realitätsnaher Annahmen die Einsichten der Ökonomik zur Effizienz von Institutionen und Organisationen enorm verbreitert. Dabei liegt in der Terminologie dieses Ansatzes eine Transaktion vor, wenn ein Gut im Erstellungsprozess von einer Verarbeitungsstufe über eine technisch trennbare Schnittstelle auf die nächste transferiert wird. Allgemein werden dann Transaktionskosten definiert als "Kosten vertraglicher Beziehungen, welche die Verständigung der an ... Transaktionen beteiligten Personen regeln" (Schumann 1992, S. 437).

Transaktionskosten entstehen grundsätzlich für die Vorbereitung, den Abschluss, die Ausführung und die Kontrolle der Verträge (ebenda). Transaktionskosten können vor Abschluss eines Vertrages (ex-ante) und nach Abschluss eines Vertrages (ex-post) für nachträgliche Konkretisierungen, Ergänzungen oder Anpassungen notwendigerweise unvollständiger Verträge anfallen. Die zur Verständigung erforderlichen Verträge können dabei expliziter oder impliziter Natur sein.

Beispiele für Transaktionskosten, etwa bei der Anstellung eines Mitarbeiters, können sein: Suchkosten, Verhandlungskosten, Notariatskosten, Schulungskosten, Kontrollkosten und im Fall der nicht einvernehmlichen Trennung Anwalts- und Gerichtskosten

sowie die Kosten einer Abfindung, also alle mit der Beschäftigung verbundenen Kosten, die nicht unmittelbare Arbeits- bzw. Produktionskosten sind.

Zwei zentrale Voraussetzungen für die Entstehung von Transaktionskosten beziehen sich auf das Verhalten der Parteien und lauten:

- begrenzte Rationalität, d.h. die Akteure sind ex ante nicht vollständig informiert, die Informationsverarbeitungskapazitäten der Akteure sind also begrenzt;
- opportunistisches Verhalten, d. h. die Akteure verfolgen eigennützige Ziele und sind dabei auch bereit, Informationsvorteile für ihre Zwecke so zu nutzen, dass die Grenzen der Fairness überschritten werden, "Verfolgung des Eigeninteresses unter Zuhilfenahme von List" (Williamson 1990, S. 34).

Die Transaktionskostentheorie sieht darüber hinaus in der Existenz von Faktorspezifitäten das ausschlaggebende Kriterium für die Höhe und damit für die Entscheidungsrelevanz von Transaktionskosten. Dabei stellt die Faktorspezifität darauf ab, wie spezifisch das für die Transaktion erforderliche Sach- und/oder Humankapital auf eine bestimmte Transaktion zugeschnitten ist⁶, in welchem Umfang demnach die erforderlichen Investitionen bei Beendigung einer Beziehung als versunkene Kosten („sunk costs“) zu betrachten sind.

Dazu lässt sich folgender grundlegender Zusammenhang formulieren: Je höher der Grad der Spezifität der eingesetzten Faktoren, desto höhere Abhängigkeiten entstehen zwischen den Akteuren und desto höher fallen die Kosten der vertraglichen Regelungen (Transaktionskosten) aus. Denn je höher die Abhängigkeiten, desto stärker wird man bestrebt sein, sich gegen mögliche zukünftige Probleme im Vertrag abzusichern (ex-ante-Vertragskosten). Während der Vertragsausführung können zusätzliche Transaktionskosten vor allem aufgrund der begrenzten Rationalität nicht eindeutig geregelter Situationen entstehen, die, zumal wenn sich eine Seite „opportunistisch“ verhält, zusätzlichen Regelungs- und Überwachungsaufwand verursachen (ex-post-Vertragskosten).

In jedem Marktfeld stellt sich für die Akteure das Entscheidungsproblem, welche organisatorische Lösung für die Transaktionen unter Berücksichtigung sämtlicher Kosten (also Transaktionskosten und eigentliche Erstellungskosten) die jeweils günstigere darstellt. Die freie Mitarbeit ist dabei transaktionskostentheoretisch ein Phänomen, das in den breiten Raum zwischen den Polen des isolierten Markttausches und der zentralisierten hierarchischen Organisation (feste und ausschließliche Anstellung in einer Unternehmung) einzuordnen ist.

Angewendet auf den Multimedia-Markt stellt sich für Multimedia-Unternehmen und einzelne potentielle Mitarbeiter selbst im besonderen die Frage, ob die freie Mitarbeit

⁶ Es gibt daneben noch weitere Arten der Spezifität. Williamson bringt als weitere mögliche Typen von Faktorspezifitäten die Standortspezifität und die Spezifität zweckgebundener Sachwerte (1990, S. 62).

mit jeweils projektbezogenen, sich folglich wiederholenden Verträgen oder die feste Mitarbeit mit einem Arbeitsvertrag und der Eingliederung des Mitarbeiters in die Unternehmenshierarchie jeweils die günstigere organisatorische Alternative darstellt.

5.2.2 Grundbedingungen des Multimedia-Marktes

Die Existenz der freien Mitarbeit ist mit verschiedenen Bedingungen des Multimedia-Marktes in Verbindung zu bringen, die die transaktionsbezogene Argumentation mit bestimmen und die hier summarisch noch einmal vorausgeschickt werden. Die anschließende Typisierung zur freien Mitarbeit auf der Grundlage transaktionskostenökonomischer Überlegungen wird so leichter nachvollziehbar.

5.2.2.1 Technische Bedingungen

Die zu erstellenden Multimedia-Gesamtprodukte sind komplex in Umfang und Tiefe, und zwar in der Hardware, vor allem aber in der Software und den Daten bzw. Objekten.

Ein einzelner wäre hier als Anbieter überfordert. Insofern ist der isolierte Marktaustausch zwischen einzelnen Wirtschaftssubjekten als das eine Extrem institutioneller Organisation keine relevante Option.

Die zu leistende Wertschöpfung ist vielmehr so groß, dass grundsätzlich die Bildung von Unternehmen mit intern teamorientierten und hierarchischen Beziehungen effizient ist.

Die Teilbarkeit in der zum Einsatz kommenden Hardware (NC, Multimedia-PC, PC-Clients, Server, Workstations etc.) und Software (vor allem auch die diversen grafischen und multimedialen Tools) hat sich dabei in den letzten 15 bis 20 Jahren deutlich erhöht. Man kann diese Technik insgesamt als kleingliedrig kennzeichnen.

Mit der technischen Teilbarkeit geht die organisatorische Teilbarkeit einher, d. h. die Allokation von Sach- und Humankapital kann sich auf kleine Einheiten stützen. In der Folge ist die Erstellung der Produkte und Dienste und ihre Pflege ebenfalls relativ gut teilbar bzw. separierbar.

Die Teilbarkeit der Gesamtprojekte ist die unabdingbare Voraussetzung, um Teilaufträge nach außen vergeben zu können und damit (auch kleinteilige) Transaktionen zwischen den Akteuren zu ermöglichen.

In dynamischer Sicht ist die Technik vor allem mit Blick auf die Systemintegration verschiedener Komponenten noch nicht ausgereift. Die Gesamtkomplexität der Aufgaben in diesem Markt wird weiter wachsen.

5.2.2.2 Gesamtsituation des Marktes

Der Multimedia-Markt ist noch jung, die Produkte, insbesondere rund ums Internet noch relativ neu. Damit geht folgendes einher:

- Die Erstellungsprozesse waren für die Anbieter in vielem neu und nicht voll überschaubar.
- In noch höherem Maße galt die fehlende Transparenz und Produkterfahrung für die Nachfrageseite, und zwar auch für professionelle Kunden.⁷

Zusammen mit den vorhandenen technisch-organisatorischen Bedingungen war bislang die Zutrittsbarriere zum Markt relativ niedrig. Als Folge findet sich eine Vielzahl kleiner Unternehmen im Markt.

Der Multimedia-Markt kann immer noch als turbulent eingestuft werden. Die Erfahrung mit den Produkten nimmt aber zu und somit in der Tendenz der Anspruch an die Qualität der Produkte mit Blick auf den Endkunden. In der Folge sind zwar weiterhin Marktzutritte neuer Unternehmen zu erwarten, aber Marktaustritte werden an Relevanz gewinnen.

Der Multimedia-Markt ist weiterhin ein wachsender Markt. Die optimale Betriebsgröße ist nicht statisch vorgegeben, sie nimmt vielmehr aufgrund der weiteren technischen Systemintegration eher noch zu. Im Durchschnitt wird die Größe der Unternehmen deshalb noch steigen.

5.2.3 Bestimmung von Typen der freien Mitarbeit

Für die freie Mitarbeit ist - wie bisher an verschiedenen Stellen betont - die selbständige Erledigung von Aufträgen durch eine einzelne Person charakteristisch. Der freie Mitarbeiter leitet also kein Unternehmen. Dieses wiederum bedeutet, dass die Teilprojekte so portioniert sein müssen, dass sie in der vorgegebenen Zeit auch von einem einzelnen erledigt werden können.⁸

Um zu einer transaktionskostenökonomisch motivierten Typisierung freier Mitarbeit im Multimedia-Markt zu gelangen, ist an dieser Stelle vorab eine weitere duale Differenzierung bezüglich der Faktorspezifitäten erforderlich. Dazu wird unterschieden zwischen

⁷ Hier sei beispielhaft die unter dem Kommunikationsaspekt oftmals laienhafte Qualität von Websites erwähnt (vgl. Brandt, Volkert 1997, insb. S. 55ff.).

⁸ Dass dieses nicht immer leicht ist, ersieht man aus einem Ergebnis der Fallstudieninterviews, demzufolge Überlastzeiten bei freien Mitarbeitern eher keinen Ausnahmefall markieren.

1. einer Spezifität, die vor der ersten Transaktion mit einem neuen Partner bereits vorhanden war, die also mit dem jeweiligen Träger verbunden ist, ihm anhaftet oder inhärent ist (im Folgenden: fachliche Spezifität), und
2. einer Spezifität, die sich erst im Laufe der Transaktion oder im Zuge mehrerer Transaktionen mit demselben Partner herausbildet (im Folgenden: transaktionsgebundene Spezifität).

Die erste Variante bezieht sich z. B. auf spezifische Fertigungseigenschaften einer Maschine oder ein spezifisches Wissen eines Wirtschaftssubjekts. Die andere Variante wird erst durch die Zusammenarbeit mit einer oder die Integration in eine Organisation erworben, und zwar in Ausrichtung auf die jeweils von der Organisation verfolgten Ziele. Dieses hat für Humankapital eine höhere Relevanz als für Sachkapital.

Zudem werden hier vereinfachend zwei Ausprägungen im Sinne von gegeben und nicht gegeben zugrunde gelegt. Die so entstehenden vier Kombinationsmöglichkeiten bilden zugleich die Grundlage für die nachfolgend vorgenommene Typisierung der freien Mitarbeiter im Multimedia-Markt. Eine Ordnung bzw. Typisierung geht dabei notwendigerweise idealisierend vor, d. h., dass die Merkmalskombinationen in der Realität lediglich im Schwerpunkt so vorliegen.

5.2.3.1 Der fachlich unspezifische - transaktionsunspezifische Typ (Typ 1)

Typ 1 des freien Mitarbeiters, bei dem sowohl die Spezifität ex ante als auch ex post fehlt, findet im Multimedia-Markt am ehesten seine Entsprechung im HTML-Programmierer. Hierhinein gehören aber im Prinzip alle weiteren sogenannten Doing Jobs im Multimedia-Markt.

Bei der HTML-Programmierung, etwa für den Webauftritt eines Kundenunternehmens, ist der erstellte Programmcode zwar spezifisch auf den Auftritt dieses Unternehmens ausgerichtet, so dass er sich nicht wiederverwenden lässt, das für die Erstellung notwendige Know-how einer einfachen weltweit standardisierten Programmiersprache und das Sachkapital in Form von Standard-PC sind hingegen vergleichsweise unspezifisch.

Das Web- und Screen-Design eines (einfachen) Webauftritts muss mittels HTML umgesetzt werden. Die Programmstrukturen sind wenig komplex, die Zeit für die Fertigstellung der Projekte ist relativ knapp bemessen. Die Ergebnisse der Programmierfähigkeit sind schnell zu überprüfen: Wurde das Design entsprechend den Vorlagen umgesetzt? Funktionieren die Links? Die Kontrollkosten sind also gering. Die Aussicht auf weitere Aufträge in Verbindung mit der eigenen Ersetzbarkeit wirkt als Anreizmechanismus, die geforderte Qualität termingerecht zu liefern. Damit sind auch die Transaktionskosten bereits bei der ersten Auftragsvergabe keine Hürde für die Beschäftigung eines Programmierers in einem freien Verhältnis.

Auch die Transaktionskostenvorteile bei wiederholten Aufträgen lassen sich wegen der mangelnden Möglichkeit, aus dem Softwarestandard heraus, höhere transaktionsgebundene Spezifitäten zu realisieren, vernachlässigen. Der reine HTML-Programmierer bleibt also, selbst wenn er im auftraggebenden Unternehmen arbeitet, relativ leicht ersetzbar, der Konkurrenzmechanismus in Form potentieller Ersatzprogrammierer wirkt.

Hinzu kommt, dass die technische Entwicklung das einfache HTML-Programmieren mehr und mehr durch Softwaretools ersetzt, die die Umsetzung automatisch weitgehend erledigen.⁹

Insgesamt ist der freie Mitarbeiter vom Typ 1 eher schwach an den Auftraggeber gebunden und leicht ersetzbar. Für die auftraggebenden Unternehmen steht hier bei anfallenden Programmierarbeiten die schnelle und unproblematische Zuschaltung des Mitarbeiters, weniger der Einkauf spezifischen Know-hows im Vordergrund.

5.2.3.2 Der fachlich spezifische - transaktionsunspezifische Typ (Typ 2)

Aufgaben im Multimedia-Markt, die durch einen freien Mitarbeiter vom Typ 2 erledigt werden können, sind vor allem die Spieleprogrammierung bzw. die Programmierung von z. B. 3D-Animationen, die in Endprodukte eingehen, die in ihrer Ausgestaltung und Vermarktung durch den Auftraggeber voll bestimmt werden. Hierzu zählen namentlich Offline-Spielesoftware etwa auf Diskette, CD-ROM oder für Steckmodule.

Der Programmierer übernimmt hier die programmtechnische Umsetzung einer Spielesoftware oder einer bestimmten anderweitigen komplexen Animationsaufgabe. Dazu erhält er gewisse Vorgaben, die weitgehend schriftlich fixiert sind, u. a. in einem Drehbuch. Innerhalb des vorgegebenen Rahmens kann er dann in der Verbindung aus eigener Kreativität und den animationstechnischen Möglichkeiten das Softwareprodukt realisieren.

Aufgrund der Komplexität und Spezialität des erforderlichen programmtechnischen Wissens ist die fachgebundene Spezifität bei Spieleprogrammierern sehr hoch. Dieses wiederum bedeutet, dass diese Spezialisten relativ knapp sind. Insofern fallen mit Sicherheit vor einem erstmaligen Kontrakt merkliche Suchkosten an, um die geeigneten Leute zu finden. Und hier bedeutet die freie Mitarbeit keinen Nachteil gegenüber einem festen Arbeitsverhältnis. Gleiches gilt im Übrigen für die Kosten der notwendigen Vor-

⁹ Dem freien Programmierer bleibt hier nur die Flucht nach vorn, indem er andere komplexere Programmieraufgaben zu erledigen lernt und im Zweifel dazu auch andere Programmiersprachen. Dadurch kann sich die Möglichkeit bieten, doch noch ex post eine Spezifität zu erreichen, die die eigene Ersetzbarkeit verringert bzw. die Vorteilhaftigkeit der Integration in das Unternehmen erhöht.

gaben wie etwa das Drehbuch. Der Vorteil für den Auftraggeber besteht im Wesentlichen in der Erlangung sehr spezifischen fachlichen Know-hows.

In der folgenden Phase sind aber die Kontrollkosten bei Vertragsausführung gering, da man das Ergebnis unmittelbar überprüfen und mit den Vorgaben vergleichen kann. Hinzu kommt, dass das fertige Produkt als Informationsgut sich jederzeit auch online übermitteln lässt.

Bei wiederholten Aufträgen sind allerdings kaum Kostenvorteile durch die Ausbildung transaktionsgebundener Spezifität zu erzielen, weil die Aufträge weitgehend für sich stehen und auch die Vervielfältigung und Vermarktung in großen Stückzahlen unabhängig vom Programmierer für einen bestimmten Markt erfolgen können. Die wesentliche Produktivität des Spieleprogrammierers erwächst aus seiner Fähigkeit der kreativen und termingerechten Umsetzung der Vorgaben, nicht aus seinem auftraggeberspezifischen Know-how.

Die relative Seltenheit dieser Fähigkeiten führt aber dazu, dass auch hier die einmal gefundene Beziehung eher in eine dauerhafte übergeht.

5.2.3.3 Der fachlich unspezifische - transaktionsspezifische Typ (Typ 3)

Diesem Typus sind vor allem die Screen- und Webdesigner zuzuordnen. Diese liefern, wie oben erläutert, beispielsweise grafische und technische Konzepte für Webauftritte oder CD-ROM. Die Akquisition der Unternehmenskunden erfolgt durch die Multimedia-Firmen. Vor dem Auftrag wird der Internetauftritt in Gesprächen zwischen Multimedia-Firma und Kundenunternehmen umrissen und schriftlich skizziert. Die Unterlagen gehen dem Designer zu, dessen Know-how nun darin besteht, die knappen Vorgaben (nach einem eventuellen zusätzlichen Gespräch) in ein adäquates Designkonzept termingerecht umzusetzen. Dieses Designkonzept muss dann nicht nur die Anforderung erfüllen, das Unternehmen im Internet ansprechend zu präsentieren, es muss auch programmtechnisch ohne große Hürden umsetzbar sein.

Bei diesem Typ 3 der freien Mitarbeit fehlt vor Vertragschluss die Faktorspezifität, da der freie Mitarbeiter keine spezifischen Investitionen durchführen muss. Die Fallstudien zeigen hier insoweit auch, dass vor Aufnahme einer Geschäftsbeziehung im wesentlichen Suchkosten anfallen. Die Verhandlungskosten sind weitgehend zu vernachlässigen, die Verträge sind in aller Regel formlos, auch zu Beginn einer Geschäftsbeziehung.

Das Designkonzept ist zwar hochspezifisch (d.h. für andere Kunden in der Regel nicht verwendbar), die für die Erstellung dieses Konzepts erforderlichen Kenntnisse und Sachkapitalien sind aber relativ unspezifisch. Das bedeutet, dass das Know-how und die Investitionen in Sachkapital (Hardware, Software) sich grundsätzlich in Kontakten mit anderen Multimedia-Unternehmen zu vergleichbaren Konditionen wiederverwenden lassen. Bei der Aufnahme einer (erstmaligen) Geschäftsbeziehung bestehen also keine

spezifischen Abhängigkeiten, die ein umfangreiches vertragliches Regelwerk als nötig erscheinen lassen.

Die Kontrollkosten, die auf Seiten der Firma während oder nach Ausführung des Vertrages anfallen, sind ebenfalls zu vernachlässigen. Das Ergebnis der vereinbarten Leistung ist relativ schnell überprüfbar. Hinzu kommt die Aussicht auf weitere Aufträge, die für den freien Mitarbeiter als starker Anreizmechanismus wirkt, die geforderte Qualität auch zu liefern.

Bei wiederholten Geschäftsbeziehungen kann sich aber durchaus „spezifisches Humankapital“ herausbilden, z. B. durch „learning by doing“ zwischen den Vertragsparteien. Beispielsweise kann dieses spezifische Humankapital in der Erfahrung bestehen, wie die Vorgaben für die Web-Site ohne größeren Kommunikationsaufwand, eventuell angepasst an den Stil einer Agentur, umzusetzen sind oder in einer grundsätzlichen Ausrichtung der Konzeptionen auf die programmiertechnischen Fähigkeiten des Auftraggeberunternehmens.

Der freie Mitarbeiter erwirbt also Kenntnisse, die seine Ergebnisproduktivität steigern, die er in einer anderen Geschäftsbeziehung aber nicht ohne weiteres verwerten kann. Daraus erwächst für ihn das Interesse, eine solchermaßen eingespielte Geschäftsbeziehung längerfristig zu erhalten. Auf der anderen Seite erwirbt das Unternehmen Wissen über den freien Mitarbeiter und auch bessere Resultate, welche bei einem Wechsel der Geschäftsbeziehung unter Aufwendung von Transaktionskosten erst wieder gewonnen werden müssten.

Insgesamt erwerben also beide Vertragsseiten mit mehrmaliger Vertragsabwicklung spezifische Kenntnisse, die mit einem Wechsel der Geschäftsbeziehung verloren gingen. Damit lassen sich auch auf keiner Vertragsseite Anreize ausmachen, dieses spezifische Kapital durch opportunistisches Verhalten leichtfertig aufs Spiel zu setzen. In den Fallstudien kommt das letztlich auch darin zum Ausdruck, dass die befragten Designer sich im Verhältnis zu den Auftraggeberunternehmen in einer gleichberechtigten Rolle sehen und in aller Regel auch dauerhafte Geschäftsbeziehungen unterhalten.

Ab einem bestimmten Grad der Spezifität des Humankapitals beim freien Mitarbeiter kann es für ein Unternehmen durchaus lohnend sein, den Mitarbeiter wirklich dauerhaft zur Verfügung zu haben. Die Vorteilhaftigkeit der vollen Integration ins Unternehmen über ein Arbeitsverhältnis hängt dann aber noch davon ab, ob der Aufgabenanfall den Screen- oder Webdesigner, der mehrere Programmierer mit Arbeit versorgen kann, voll oder zumindest weitgehend auslasten wird, ob also neben der dauerhaften Verfügbarkeit auch eine weitgehend ausschließliche Verfügbarkeit wünschbar ist.

Mit zunehmender Größe der Multimedia-Firma wird dieses irgendwann allerdings der Fall sein. Es stellt sich dann aber noch für den Screen-/Webdesigner selbst die Frage, ob für ihn eine Integration und damit eine weitgehende Absorption einen größeren Vorteil

verspricht als die weiterhin freie Tätigkeit mit mehr Freiheitsgraden in Bezug auf mögliche Auftraggeber.

5.2.3.4 *Der fachlich spezifische - transaktionsspezifische Typ (Typ 4)*

Typ 4 bildet im Vergleich zu Typ 1 den anderen Extremfall unter den möglichen idealtypischen Varianten. Im Multimedia-Markt zählen hier Personen mit Kenntnissen in der Anpassung und Verwaltung komplexer datenbankbasierter Systeme eventuell in Verbindung mit Know-how im Netzbereich dazu. Hierhinein gehören aber auch hochkreative Gestalter/Graphiker bzw. Konzeptionierer, die man mehr dem Ideenbusiness zurechnen muss.

Diese Arbeitskräfte verfügen über erhebliche fachliche Spezifitäten, können aber auch in den Auftraggeberunternehmen hohe transaktionsgebundene Spezifitäten ausbilden, da ihr Wissen und ihre Arbeit wichtige Teile der Angebotstätigkeit der Unternehmen direkt tangiert. Im Wesentlichen sind damit nämlich langfristig angelegte Projekte angesprochen, in denen eine Firma (kunden-) spezifische Lösungen realisiert und deren Weiterentwicklung intime Kenntnisse der (komplexen) Software- und Programmstrukturen oder der inneren Angebotsstrukturen voraussetzt. Die Transaktionskosten sind hier in den meisten Komponenten (Suche, vertragliche Absicherung, Steuerung/Kontrolle) hoch. In der Folge hat die Integration des Mitarbeiters in das Unternehmen klare Vorteile gegenüber der freien Mitarbeit.

Die freie Mitarbeit findet sich in diesen Bereichen eher in Ausnahmefällen und eher nur vorübergehend. Eine mögliche Konstellation für einen solchen Ausnahmefall bildet - aus der Not der Knappheit heraus - etwa der Student mit entsprechend aktuellem Know-how, der zeitlich nur bedingt zur Verfügung steht und für den die Vermeidung von Sozialversicherungskosten keinen großen Nachteil bringt.

5.2.3.5 *Fazit*

Die transaktionsökonomisch ausgerichtete Typisierung der freien Mitarbeit ergab vier Grundtypen, die zugleich wichtige Tätigkeitsfelder im Multimedia-Markt abdecken. Im Folgenden werden diese Typen in ihrer wesentlichen Charakteristik nochmals komprimiert vorgeführt.

- Typ 1:
Der fachlich unspezifische - transaktionsunspezifische Typ repräsentiert den freien Mitarbeiter in vergleichsweise schwacher Position, denn er ist aufgrund geringer fachlicher und transaktionsgebundener Spezifitäten für das Unternehmen relativ leicht ersetzbar. Die Konkurrenz, der diese freie Mitarbeit ausgesetzt ist, ist als hoch einzuschätzen.

- Typ 2:
Der fachlich spezifische - transaktionsunspezifische Typ verbindet sich mit seltenen Spezialkenntnissen, ohne dass im Produktionsprozeß hohe transaktionsgebundene Spezifitäten gebildet werden. Diese seltenen Spezialkenntnisse sind aus Sicht des Unternehmens nicht ohne hohe Suchkosten zu erschließen, aus Sicht des Mitarbeiters ist der Kreis potentieller Abnehmer seiner Leistungen begrenzt. Fehlende transaktionsgebundene Spezifität eröffnet hier in Verbindung mit online übermittelbaren Informationsprodukten als Auftragsgegenstand einen hohen Grad an räumlicher Unabhängigkeit zwischen den beteiligten Akteuren.
- Typ 3:
Der fachlich unspezifische - transaktionsspezifische Typ erwirbt transaktionsgebundene Spezifität durch wiederholte Ausführung von Leistungen für ein Unternehmen bei niedrigem Grad fachlicher Spezifität. In diesen Fällen kann sich auf beiden Marktseiten ein starkes Interesse an dauerhaften Beziehungen entwickeln, ohne dass daraus ein ökonomischer Zwang zur Integration des Mitarbeiters in das Unternehmen erwächst.
- Typ 4:
Beim fachlich spezifischen - transaktionsspezifischen Typ hingegen ist die freie Mitarbeit die seltene Ausnahme, die aber zur Zeit im Multimedia-Markt durchaus anzutreffen ist. Bei hohem spezifischem Know-how verbunden mit hohen qualifikatorischen Voraussetzungen überwiegen jedoch klar die Vorteile der Integration eines Mitarbeiters in das Unternehmen. Er repräsentiert damit Kompetenzen, die unter Umständen neben der Integration auch die Gründung eines eigenen Unternehmens ermöglichen.

Insgesamt reicht die Berücksichtigung von Transaktionskosten über die Begründung für die Beschäftigung freier Mitarbeiter durch die hierzu befragten Unternehmen und freien Mitarbeiter, die stark auf die Aspekte der Auslastung von Funktionen, der Bewältigung von Auftragsspitzen und der Beschaffung von speziellem Wissen abstellen, hinaus. Insbesondere wird auf diesem Wege deutlich, dass in verschiedenen Bereichen langfristige Beziehungen zwischen freien Mitarbeitern und Unternehmen vorteilhaft sein können und dass die räumliche Unabhängigkeit nicht für jeden Typus sehr groß ist.

6 Gesamtresümee

Die Analyse zur freien Mitarbeit im Multimedia-Markt gliedert sich in vier Teile. Aufgrund der Unschärfe der Begriffe "Multimedia", "Multimedia-Markt" und im Besonderen "freie Mitarbeit" befasst sich der erste Teil mit Abgrenzungsfragen. Die freie Mitarbeit wird hier von anderen Erwerbsformen abgegrenzt, ohne dass dieses überschneidungsfrei gelingen kann. Auf der einen Seite findet sich dabei die abhängige Beschäftigung, auf der anderen vor allem die freiberufliche Tätigkeit oder auch die freie gewerbliche Tätigkeit in einem Gewerbebetrieb. Alles in allem ist der Status der freien Mitar-

beit juristisch so wenig gefasst, dass zur Statusbeurteilung häufig die Bedingungen des Einzelfalls konsultiert werden müssen.

Im zweiten Teil werden die Merkmale, die Stellensuchende im Multimedia-Markt kennzeichnen, auf der Basis einer Online-Jobbörse ermittelt und diskutiert. Soweit diese Datengrundlage es ermöglichte, wurde der Status der freien Mitarbeit besonders berücksichtigt. Die zu Tage tretenden Strukturen sind dabei weit weniger aufregend i. S. v. überraschend, als es der Multimedia-Bereich vielleicht erwarten lässt. Ein niedriger Frauenanteil, eine relativ hohe Vorbildung der Bewerber, ein niedriges Durchschnittsalter, ein Großteil der Bewerber aus anderen etablierten Berufen "herüberdiffundierend", das sind Ergebnisse, wie sie jungen Märkten mit merklichem Wertschöpfungspotential eigen sind. Ein Spezifikum des Multimedia-Marktes ist aber doch, dass die Erwerbsform der freien Mitarbeit von der Mehrheit der Bewerber mindestens als Wahlalternative eingeplant wird. Zusammenfassend kommt in den Ergebnissen auf der Angebotsseite des Stellenmarkts deutlich zum Ausdruck, dass Multimedia in Vielem mit dem Zusammenwachsen, der Integration von Vorhandenem zu tun hat.

In Übereinstimmung mit den Ergebnissen aus dem zweiten Teil ist die freie Mitarbeit als Erwerbsform auch für die Multimedia-Unternehmen selbst eine relevante Option. Dieses ist eines der Resultate der ergänzenden Befragung von Multimedia-Firmen, die im dritten Teil dieser Arbeit wiedergegeben sind. Für kleinere Firmen scheint dabei die schnelle Zuschaltung zusätzlicher Personalressourcen, die auf Dauer noch nicht voll ausgelastet werden können, ein wesentliches Motiv zu sein. Die Rekrutierung freier Mitarbeiter erfolgt ganz wesentlich über das unternehmensbezogene Kontaktnetz. Gegenwärtig dürfte angesichts der Prosperität des Marktes zudem der Versuch, gute freie Mitarbeiter voll für das Unternehmen zu gewinnen und zu integrieren, die Hauptrichtung darstellen und nicht der umgekehrte Fall der Verselbständigung aus Kostengründen. Unsicher war man sich in der Frage der zukünftigen Relevanz der freien Mitarbeit, was wegen der hohen Dynamik im Multimedia-Markt verständlich ist. Immerhin erkannte man doch durchgehend in der Erwerbsform der freien Mitarbeit auch in Zukunft eines der bezeichnenden Merkmale dieses Marktes.

Wesentlicher Teil der empirischen Analyse waren Fallstudien zu einzelnen freien Mitarbeitern, deren Ergebnisse im vierten Teil einschließlich einer auf den Erkenntnissen aufbauenden Typologie vorgestellt werden. Dabei stand vor allem die Aufdeckung bestimmter Strukturen zu den Erwerbsverhältnissen im Mittelpunkt. Insgesamt sind die vorgefundenen Konstellationen vielfältig. Aller Vielfalt zum Trotz kann allerdings als gemeinsames Resümee festgehalten werden, dass die freie Mitarbeit weniger frei ist, als das Wort für sich suggeriert: Das gilt namentlich für

- die Bindungsdauer: eher lang als kurz,
- den Arbeitsort: vor allem im Unternehmen oder doch regional in der Nähe,
- das Arbeitsentgelt: Üppiges nur für wenige,

- die Arbeitszeiten: Einstellung auf Stop and go, aber auch für
- den Freiraum für andere Rollen: tendenziell eher Rollenkonkurrenzen.

Transaktionskostenökonomisch wurden am Ende des fünften Teils vier Typen von freier Mitarbeit begründet, die sich auf der Basis der Existenz fachlicher und/oder transaktionsbezogener Spezifitäten formen lassen. Die Erwerbsform der freien Mitarbeit ist vor diesem Hintergrund ökonomisch vor allem dann wahrscheinlich, wenn eine transaktionsgebundene Spezifität, die der Mitarbeiter nur bei engerer Einbindung in das Auftraggeberunternehmen akkumuliert, auch nach mehreren Kontrakten praktisch fehlt.

Literatur

- Booz Allen & Hamilton (1997): Zukunft Multimedia. Grundlagen, Märkte und Perspektiven in Deutschland, Frankfurt.
- Brandt, Martin, Volkert, Bernd (1997): Tourismusmarketing mit Multimedia - Analysen und Empfehlungen für den Tourismusverband Baden-Württemberg, Stuttgart.
- Dietrich, Hans (1996): Empirische Befunde zur Scheinselbständigkeit, IAB Werkstattbericht Nr. 7., Nürnberg.
- Eckert, Thomas; Egel, Jürgen (1997): Multimedia-Anbieter in Westdeutschland: Existieren Cluster?, Arbeitsbericht der Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg Nr. 76, Stuttgart.
- Hille, Hans-Eduard (1996): Freie Mitarbeit und andere Formen freier Zusammenarbeit, Bonn.
- Karle, Roland (1996): Multimediajobs setzen einen elektronischen Spagat voraus, in: Computerzeitung Nr. 46 vom 13.11.1996, S. 35.
- Landmann/Rohmer (o. J.): GewO. Gewerbeordnung und ergänzende Vorschriften, Loseblattsammlung, München.
- Legler, Harald (1988): Freie Berufe. Wirtschaftspolitische Ansatzpunkte zur Beseitigung von Entwicklungsempässen, Pilotstudie, Forschungsberichte des NIW Bd. 12, Hannover.
- Merz, Joachim; Kirsten, Dagmar (1996): Struktur und Einkommen der Freien Berufe im Mikrozensus 1991, FFB Reprint Nr. 9, Lüneburg.
- Rohr, Stefan; Streicher, Heinz (1998): IT-Freiberufler. Honorare, Kosten, Marktbedingungen, Studie und Leitfaden für IT-Einzel- und Kleinunternehmer, Leinfelden-Echterdingen.
- Schumann, Jochen (1992): Grundzüge der mikroökonomischen Theorie, Berlin, Heidelberg u. a.
- Streit, Michael (1997): Freie Mitarbeit, Heidelberger Musterverträge Nr. 93, Heidelberg.
- Tremml, Bernd; Karger, Michael (1996): Verträge mit freien Mitarbeitern, Planegg.
- Wasilewski, Rainer (1997): Neue freiberufliche Dienstleistungen - Potentiale und Marktchancen -, Ergebnisse einer Untersuchung des Instituts für Freie Berufe an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg, Köln.
- Williamson, Oliver E. (1996): Transaktionskostenökonomik, Ökonomische Theorie der Institutionen Bd. 3, Hamburg.
- Derselbe (1990): Die ökonomischen Institutionen des Kapitalismus. Unternehmen, Märkte, Kooperationen, Studien in den Grenzbereichen der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften Bd. 64, Tübingen.

Anhang

Fallstudienprofile der freien Mitarbeiter¹⁰ (FM)

¹⁰ Alle Fälle wurden absprachegemäß anonymisiert.

Fallstudienprofil 1

1. Merkmale des Interviewten

1.1 Persönliche Merkmale

- Geschlecht: männlich
- Alter: 45
- Familienstand: verheiratet, 2 Kinder

1.2 Ausbildung

Abitur, Ausbildung zum Werbekaufmann, Studium mit Abschluss Dipl.-Sportlehrer.

1.3 Berufsweg und gegenwärtiger Berufsstatus

Nach dem Studium Einstieg in die Selbständigkeit durch Gründung einer Firma im Bereich Sponsorship und Eventmarketing in 80er Jahren.

2. Zur eigenen freien Mitarbeit

2.1 Warum Multimedia-Markt?

1997 in den Markt eingestiegen, da hier - soweit vorhersehbar - die guten Entwicklungsmöglichkeiten lagen und liegen.

2.2 FM-relevante Endprodukte der Auftraggeber

Web-Sites, CD-ROM, Info-Kioske, digitales TV, eingeschränkt auch Printprodukte.

2.3 Eigenes Tätigkeitsspektrum

Konzeption einschließlich Kundenakquise, -betreuung und konzeptionelles Multimedia-Design; insgesamt: Ideenbusiness.

2.4 Zahl der Auftraggeber

1 Hauptauftraggeber.

2.5 Vertragsgestaltung

Schriftlich geschlossene vergleichsweise umfangreiche Dienstverträge zu Leistungsgegenstand, Qualität, Vergütung, Zahlungsweise, Geheimhaltung, Gerichtsstand, Modus bei Vertragsänderungen; Termin: nur allgemeine Formulierung.

2.6 Umsatz- und Einkommenssituation

Im Mittel DM 250.000 Umsatz im Jahr, Volumina von Einzelaufträgen schwanken sehr, ab DM 80.000 aufwärts; pauschale Vergütung bzw. nach Tagessätzen.

2.7 Motive der freien Mitarbeit

Hintergrund klar die Berufswegplanung und die eigene Lebensphilosophie.

2.8 Eigene Stärken

Kreativität und Flexibilität, dann Einsatzbereitschaft, Spezialkenntnisse.

2.9 Zukunftspläne

Wieder Gründung eines Unternehmens im Bereich Ideenbusiness und Multimedia, in Zusammenarbeit mit dem Hauptauftraggeber.

Fallstudienprofil 2

1. Merkmale des Interviewten

1.1 Persönliche Merkmale

- Geschlecht: männlich
- Alter: 34
- Familienstand: in Partnerschaft

1.2 Ausbildung

Mittlere Reife auf dem Gymnasium, Absolvierung eines Berufskollegs für angewandte Graphik (Graphikassistent).

1.3 Berufsweg und gegenwärtiger Berufsstatus

Nach dem Zivildienst zunächst Tätigkeit als Einzelhandelsverkäufer, dann 1987 Berufseinstieg als normaler Grafikerdesigner und Fotograf bei einer Agentur; nebenher aus Interesse Beschäftigung mit Computergrafik, dann 1 Jahr Praktikum bei einer Firma für Computergrafik und ab 1990 dort freier Mitarbeiter, ab Mitte 1990 voll selbständig, dabei auch ein Kunde im Printbereich; 1991 erste eigene Computerausstattung, danach 1992/93 immer stärkere Ausrichtung auf Computergrafik und anschließend auf Multimedia; Gewinnung eines Partners als Programmierer (Student); zunächst Konzentration auf CD-ROM, inzwischen mehr Internet.

2. Zur eigenen freien Mitarbeit

2.1 Warum Multimedia-Markt?

Ergab sich aus dem eigenen Entwicklungsweg und der Anziehung des Marktes.

2.2 FM-relevante Endprodukte der Auftraggeber

1. Websites, 2. CD-ROM.

2.3 Eigenes Tätigkeitsspektrum

Grafikerstellung i. S. von Kreativteilen einer Site/CD-ROM als Spezialität und damit im Wesentlichen keine Programmierung, aber auch als Grafiker im Printbereich aktiv (Kataloge), hier allerdings voll selbständig als Freischaffender.

2.4 Zahl der Auftraggeber

Im Multimedia-Bereich 4 bis 5 Auftraggeber, im Printbereich 1 Hauptauftraggeber.

2.5 Vertragsgestaltung

Mündlich geschlossene Werkverträge, Leistungsgegenstand und Vergütung als explizite Bestandteile.

2.6 Umsatz- und Einkommenssituation

Gesamtumsatz ca. DM 220.000 im Jahr; Einzelaufträge im Multimedia-Bereich zwischen DM 15.000 und DM 30.000, im Printbereich dagegen weit größere Spannweite: zwischen DM 300 und DM 75.000; pauschale Vergütung für die Aufträge.

2.7 Motive der freien Mitarbeit

Freie Mitarbeit bei Projekten deshalb, weil die Multimedia-Materie insgesamt (Technik, Inhalte, Organisation) für einen einzelnen zu komplex ist.

2.8 Eigene Stärken

Kreativität, Arbeitsqualität, gute Eignung für ein berufliches Netzwerk bei Multimedia-Projekten.

2.9 Zukunftspläne

Schaffung eines Netzwerkes von Grafikern im Hintergrund zwecks eigener Entlastung und Vorhaltung von Kapazitätsreserven, Hoffnung auf Realisierung über das WWW; im Printbereich auf jeden Fall weiterhin als selbständiger Freischaffender.

Fallstudienprofil 3

1. Merkmale des Interviewten	
1.1 Persönliche Merkmale	Geschlecht: männlich Alter: 31 Familienstand: verheiratet, 2 Kinder
1.2 Ausbildung	Abitur, Studium und Abschluss als Kommunikationsdesigner an einer FH.
1.3 Berufsweg und gegenwärtiger Berufsstatus	Beginn der freien Tätigkeiten bereits während des Studiums; nach dem Studienabschluss zwei Jahre an der Fachhochschule für die technische Betreuung angestellt; dann mehr und mehr in die freie Tätigkeit hineingewachsen.
2. Zur eigenen freien Mitarbeit	
2.1 Warum Multimedia-Markt?	Persönliches Interesse gepaart mit den guten beruflichen Aussichten.
2.2 FM-relevante Endprodukte der Auftraggeber	Web-Sites, interaktive CD-ROM, ein wenig auch Videoprodukte.
2.3 Eigenes Tätigkeitsspektrum	Konzeption, Design, Projektleitung, etwas Programmierung.
2.4 Zahl der Auftraggeber	3 Hauptauftraggeber (Agenturen), weitere 4 - 5 eigene Endkunden.
2.5 Vertragsgestaltung	Mündlich geschlossene Werkverträge mit Gegenstand (via Briefing) und Vergütung.
2.6 Umsatz- und Einkommenssituation	Schwankend zwischen DM 50.000 und DM 90.000 im Jahr; Umfang der Einzelaufträge zwischen 1 und 20 Manntagen; Kalkulation nach Tagessätzen (mit Stundensätzen von DM 70 - DM 150).
2.7 Motive der freien Mitarbeit	Weniger bewusste Entscheidung, also eher in freie Tätigkeit hineingerutscht; während des Studiums ist freie Mitarbeit finanziell lukrativer; sodann: reichere Inhalte bei der freien Tätigkeit denn als Wasserträger in einer Agentur, zudem Vergütung der geleisteten Überstunden eher möglich.
2.8 Eigene Stärken	Kreativität, Flexibilität, Einsatzbereitschaft.

2.9 Zukunftspläne

Auf jeden Fall weiter als freier Mitarbeiter im Multimedia-Markt, u. a. auch, weil inzwischen gute Referenzen verfügbar sind; feste Anstellung nur, wenn freie Mitarbeit nicht mehr genug abwirft.

Fallstudienprofil 4

1. Merkmale des Interviewten

- 1.1 Persönliche Merkmale**
- Geschlecht: männlich
 - Alter: 19
 - Familienstand: ledig

1.2 Ausbildung

Abitur, Studium der Informatik (noch nicht abgeschlossen).

1.3 Berufsweg und gegenwärtiger Berufsstatus

Verschiedene Kurzzeitjobs, sodann Mitarbeit bei verschiedenen Softwareprojekten (z. B. Warenwirtschaftssystem, REFA-Software), seit Juni 1997 freier Mitarbeiter in der jetzigen Funktion.

2. Zur eigenen freien Mitarbeit

2.1 Warum Multimedia-Markt?

Schon mit Homecomputer aufgewachsen; Hintergrund des Ausbildungsweges eher die mathematisch-theoretische Komponente, weniger direkt der Multimedia-Markt.

2.2 FM-relevante Endprodukte der Auftraggeber

Datenbankanwendungen über das Web, auch E-Commerce bzw. Online Shopping.

2.3 Eigenes Tätigkeitsspektrum

Software-Design und Software-Planung, z. T. auch Programmierung selbst, ferner Beratung zu neuer Software/Softwaretools.

2.4 Zahl der Auftraggeber

nur 1 Auftraggeber.

2.5 Vertragsgestaltung

Schriftlich geschlossene Dienstverträge mit Vertragspartner, -gegenstand, Vergütung pro Stunde, Geheimhaltungsklausel, Konventionalstrafe ...

2.6 Umsatz- und Einkommenssituation

Umsatz ca. DM 2.400 im Monat.

2.7 Motive der freien Mitarbeit

Bewusst freie Mitarbeit gewählt u. a. wg. der Sozialversicherungsfreiheit.

2.8 Eigene Stärken

Abstraktionsvermögen, Kontrolle über Komplexität, fachlich breit gefächertes aktuelles Know-how einschließlich diverser Multimedia-Tools.

2.9 Zukunftspläne

Freie Mitarbeit nur Interimsphase, mittelfristig Promotion und Habilitation angestrebt.

Fallstudienprofil 5

1. Merkmale des Interviewten

- 1.1 Persönliche Merkmale**
- Geschlecht: männlich
 - Alter: 26
 - Familienstand: ledig

1.2 Ausbildung

Abitur, zur Zeit Studium der Fachrichtung Produktionsmanagement an einer Fachhochschule.

1.3 Berufsweg und gegenwärtiger Berufsstatus

2 Jahre Wehrdienst, vor dem Studium: 2 Jahre Aushilfe bei einem Kurierdienst, seit Anfang 1998 neben dem Studium zusätzlich freier Mitarbeiter.

2. Zur eigenen freien Mitarbeit

2.1 Warum Multimedia-Markt?

Hintergrund ist das eigene Hobby, das jetzt auch beruflich genutzt werden kann.

2.2 FM-relevante Endprodukte der Auftraggeber

Produkte und Dienste einer Full-Service-Internet-Agentur.

2.3 Eigenes Tätigkeitsspektrum

Eher vorgelagerte Tätigkeiten/Service-Funktionen: technische Betreuung von Hardware im Internet-Access-Bereich, redaktionelle Betreuung eines Web-Servers, Online-Vertrieb von 2 Softwareprogrammen.

2.4 Zahl der Auftraggeber

Nur ein Auftraggeber.

2.5 Vertragsgestaltung

Schriftlicher Standardvertrag als Dienstvertrag mit Vertragspartnern, Leistungsgegenstand, Geheimhaltungsklausel etc.

2.6 Umsatz- und Einkommenssituation

Zwischen DM 600 und DM 1.500 im Monat.

2.7 Motive der freien Mitarbeit

Status der freien Mitarbeit für Studenten finanziell vorteilhafter.

2.8 Eigene Stärken

--

2.9 Zukunftspläne

Späterer Verbleib im Multimedia-Markt vorstellbar, aber eher in fester Anstellung; Unternehmensgründung hier wegen hoher Equipment-Investitionen zu risikoreich.

Fallstudienprofil 6

1. Merkmale des Interviewten

1.1 Persönliche Merkmale

- Geschlecht: männlich
- Alter: 33
- Familienstand: verheiratet, 3 Kinder

1.2 Ausbildung

Abitur, Studium und Abschluss als Fotodesigner, 2-semesteriges Aufbaustudium "Medienwissenschaftliche Praxis".

1.3 Berufsweg und gegenwärtiger Berufsstatus

Zunächst 5 Jahre freier Fotograf für eine Tageszeitung; im Aufbaustudium bereits Praktikant einer Multimedia-Firma; seit 2 Jahren als freier Mitarbeiter tätig.

2. Zur eigenen freien Mitarbeit

2.1 Warum Multimedia-Markt?

Wahl erfolgte eher zufällig; aber: neue Medien waren einer der inhaltlichen Schwerpunkte des Aufbaustudiums.

2.2 FM-relevante Endprodukte der Auftraggeber

Website-Präsentationen von Unternehmen, WWW-Eigenproduktionen, Online-Werbung, CD-ROM.

2.3 Eigenes Tätigkeitsspektrum

Screendesign, HTML-Programmierung, Konzeptionierung, auch noch Fotografie.

2.4 Zahl der Auftraggeber

1 klarer Hauptauftraggeber sowie einige kleinere Auftraggeber.

2.5 Vertragsgestaltung

Mündliche Vereinbarung bzgl. Gegenstand und Honorar auf Vertrauensbasis.

2.6 Umsatz- und Einkommenssituation

Jahresumsatz bei ca. DM 70.000; wertmäßiger Umfang der Einzelaufträge sehr unterschiedlich; projektbezogene pauschale Vergütung.

2.7 Motive der freien Mitarbeit

Ursprünglich Gegenreaktion auf eigene Sozialisation in einem Umfeld starken Sicherheitsdenkens; inzwischen aber Relativierung dieser Sichtweise aufgrund eigener familiärer Situation.

2.8 Eigene Stärken

Vielseitigkeit und Flexibilität.

2.9 Zukunftspläne

Reduzierung der gegenwärtigen Tätigkeit und Einstieg als Selbständiger in einen anderen Markt; in diesem Rahmen zur Zeit Umschulung zum Heilpraktiker.

Fallstudienprofil 7

1. Merkmale des Interviewten

- 1.1 Persönliche Merkmale**
- Geschlecht: männlich
 - Alter: 27
 - Familienstand: verheiratet, k. Kinder

1.2 Ausbildung

Realschulabschluss, Ausbildung zum Kommunikationselektroniker, anschließend Fortbildung zum Techniker (Fachrichtung: Nachrichtentechnik).

1.3 Berufsweg und gegenwärtiger Berufsstatus

Vollzeitbeschäftigung als Nachrichtentechniker (Telefonanlagentechnik) und erst seit kurzem nebenher auch freie Mitarbeit im in Frage stehenden Markt als selbständiger Gewerbetreibender.

2. Zur eigenen freien Mitarbeit

2.1 Warum Multimedia-Markt?

Nicht bewusst gewählt, sondern aus sicherer abhängiger Beschäftigung heraus über private Verbindungen hineingerutscht.

2.2 FM-relevante Endprodukte der Auftraggeber

Web-Hosting-/Web-Providing-Dienstleistungen.

2.3 Eigenes Tätigkeitsspektrum

Systemadministration, auch HTML- und Perl-Programmierung, Inhouse-Schulung.

2.4 Zahl der Auftraggeber

Insgesamt drei Auftraggeber, davon ein Hauptauftraggeber.

2.5 Vertragsgestaltung

Mündlich abgeschlossene Dienstverträge im wesentlichen zu Leistungsgegenstand und Vergütung.

2.6 Umsatz- und Einkommenssituation

Noch niedrig; 1998: DM 5.000 Umsatz; Einzelaufträge im Bereich mehrerer Hundert DM; als Einkommen noch nicht sehr relevant; pauschale Vergütungen anhand der selbst geschätzten Zahl der erforderlichen Arbeitsstunden.

2.7 Motive der freien Mitarbeit

Aufgrund des Fachkräftemangels im Bereich der Unix-Server-Technologie in Verbindung mit dem Internet in freie Mitarbeit als Zubrot eher hineingerutscht.

2.8 Eigene Stärken

Fachliches und produktspezifisches Know-How.

2.9 Zukunftspläne

Wunschvorstellung: vollberuflich als freier Mitarbeiter; aber: angesichts der vorhandenen sicheren Vollzeitbeschäftigung Risiko als zu hoch angesehen.

Fallstudienprofil 8

1. Merkmale des Interviewten

- 1.1 Persönliche Merkmale**
- Geschlecht: männlich
 - Alter: ca. 30
 - Familienstand: ledig

1.2 Ausbildung

Abitur, Studium und Abschluss als Gymnasiallehrer (Fächer: Englisch, Erdkunde).

1.3 Berufsweg und gegenwärtiger Berufsstatus

Während des Grundstudiums EDV-Schulungen als freier Mitarbeiter; danach neben dem Studium eigene Werbeagentur (nach dem Abschluss wieder aufgegeben), dann Referendariat und zweites Staatsexamen, im Anschluss Wiederaufnahme der Dozententätigkeit.

2. Zur eigenen freien Mitarbeit

2.1 Warum Multimedia-Markt?

Im Multimedia-Markt noch am Anfang, von klassischen EDV-Schulungen her kommend in den Markt hineingerutscht.

2.2 FM-relevante Endprodukte der Auftraggeber

EDV- und Multimedia-Schulungen.

2.3 Eigenes Tätigkeitsspektrum

Schulungen zu bestimmter Grafiksoftware, zu Internet und Betriebssystemen, aber auch noch klassische Schulungen im PC-Bereich, etwa Office-Software.

2.4 Zahl der Auftraggeber

1 Hauptauftraggeber, des Weiteren nur einige kleine Auftraggeber.

2.5 Vertragsgestaltung

Mündliche Verträge mit dem Hauptauftraggeber, im Übrigen bei kleinen Auftraggebern auch Aufträge per Faxformular.

2.6 Umsatz- und Einkommenssituation

Schwankt stark; Schultag zwischen netto DM 500 bis DM 1.800 (eigene Inhouseschulungen bei Unternehmen), im Durchschnitt etwa an der Hälfte der Werkzeuge durch Schulungen ausgelastet.

2.7 Motive der freien Mitarbeit

Alternative als Lehrer war nicht verfügbar, daher Anknüpfung an Tätigkeiten während des Studiums.

2.8 Eigene Stärken

Gute Schulungsqualität aufgrund der zusätzlich pädagogischen Ausbildung.

2.9 Zukunftspläne

Zunächst weiterhin Konzentration auf Schulungen.

Fallstudienprofil 9

1. Merkmale des Interviewten

1.1 Persönliche Merkmale

- Geschlecht: männlich
- Alter: 33
- Familienstand: verheiratet, 3 Kinder

1.2 Ausbildung

Abitur, zwei Studiengänge begonnen, Wechsel zu einer Privatakademie, dort Abschluss als Mediendesigner.

1.3 Berufsweg und gegenwärtiger Berufsstatus

Während des Studiums freier Fotograf bei einer Lokalzeitung.

2. Zur eigenen freien Mitarbeit

2.1 Warum Multimedia-Markt?

Fotografie war Ausgangspunkt für den Multimedia-Markt, den man hier nicht mehr ignorieren kann.

2.2 FM-relevante Endprodukte der Auftraggeber

Kinowerbung.

2.3 Eigenes Tätigkeitsspektrum

Digitalisierung und digitale Bearbeitung von Werbefotos sowie Rückkopie per Filmrekorder.

2.4 Zahl der Auftraggeber

Nur ein Auftraggeber.

2.5 Vertragsgestaltung

Formlose Werkverträge mit Leistungsgegenstand und Ablieferungstermin.

2.6 Umsatz- und Einkommenssituation

DM 4.000 je Monat zu Anfang der erwähnten freien Mitarbeit (je Dia DM 60), im Moment aber kein Einkommen mehr daraus, da Marktsegment nicht mehr ergiebig.

2.7 Motive der freien Mitarbeit

Eher nicht bewusst gewählt, sondern mehr oder weniger hineingeschlittert; nach Beendigung der Ausbildung zunächst jeden Auftrag angenommen.

2.8 Eigene Stärken

Zuverlässigkeit und Besitz des entsprechenden Equipments.

2.9 Zukunftspläne

Anschaffung neuen Equipments für andere Formate, um wieder im Markt Fuß zu fassen.