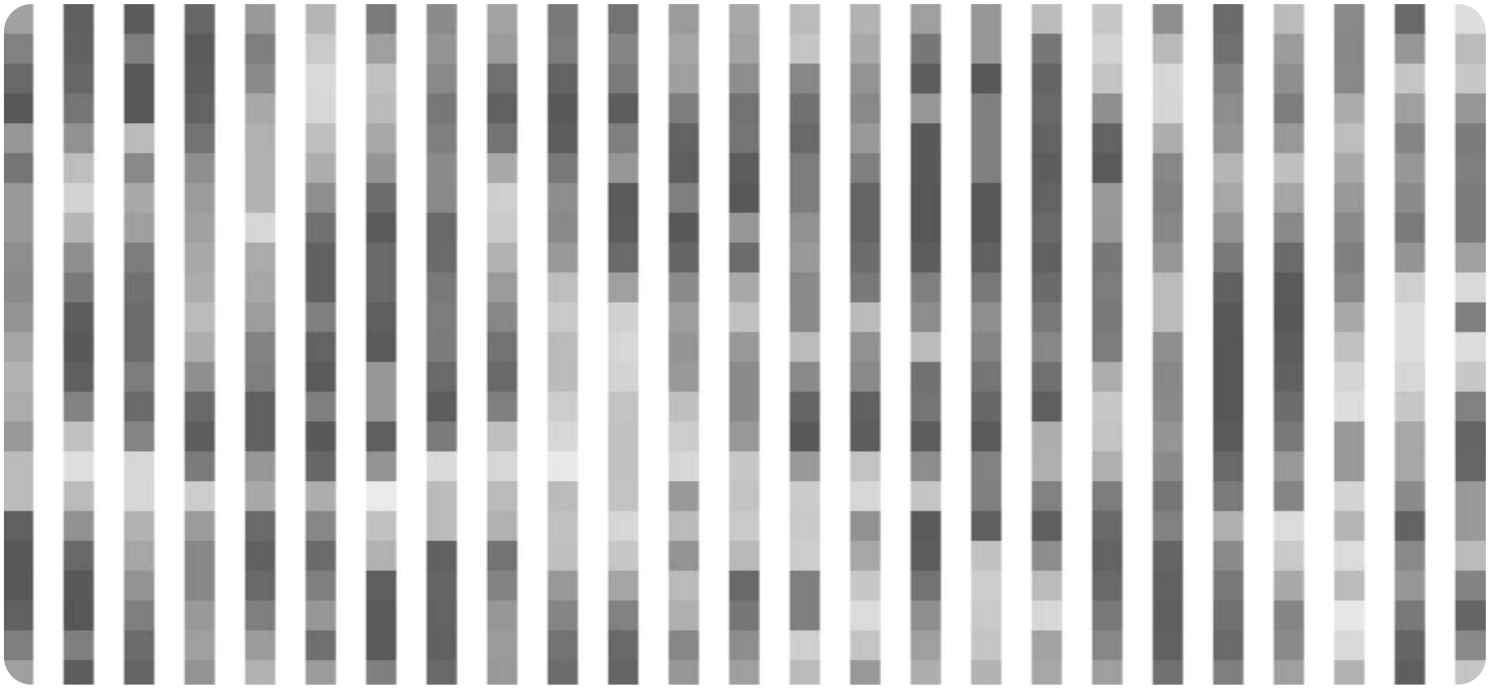
ZWISCHEN UNABHÄNGIGKEIT UND ZUKUNFTSANGST

QUANTITATIVE ERGEBNISSE ZUR ARBEIT IN DEN WIENER CREATIVE INDUSTRIES



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

Sybille Reidl
Franziska Steyer
unter Mitarbeit von
Helene Schiffbänker
und Gerhard Lukawetz

FORBA

JOANNEUM RESEARCH

ZWISCHEN UNABHÄNGIGKEIT UND ZUKUNFTSANGST

QUANTITATIVE ERGEBNISSE ZUR ARBEIT IN DEN WIENER CREATIVE INDUSTRIES

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

Mag.ª Sybille Reidl, JR
Dipl.Kffr. Franziska Steyer, JR
unter Mitarbeit von Mag.ª Helene Schiffbänker, JR und Dr. Gerhard Lukawetz

Jänner 2006

Alle Einzelberichte des Forschungsprojektes
NACHHALTIGE ARBEIT UND BESCHÄFTIGUNG IN WIENER CREATIVE INDUSTRIES
werden als pdf-Dokumente unter *www.forba.at/kreativbranchen-wien* zum Downloaden angeboten.

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

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

Covergestaltung © VWGRAFIKDESIGN Mag. Valentin Walter
Druck Riegelnik GmbH

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

W W T F
Wiener Wissenschafts-, Forschungs- und Technologiefonds

Executive Summary

Der vorliegende Bericht entstand im Rahmen des Projekts „Nachhaltige Arbeit und Beschäftigung in Wiener Creative Industries“ und umfasst die Ergebnisse einer Online-Befragung, in der über 900 Beschäftigte aus 5 ausgewählten CI-Bereichen (Architektur, Design/Grafik/Mode, Film/Rundfunk/Video, Software/Multimedia/Internet und Werbung) zu ihrer Arbeits- und Lebenssituation befragt wurden. Die Bereiche werden hinsichtlich Einflussfaktoren auf die Arbeitszufriedenheit, Arbeitsbelastungen und Befindlichkeit bzw. Beanspruchung der Beschäftigten analysiert und verglichen: Dadurch wird ein grundlegender Beitrag zum Gesamtziel des Projekts geleistet, mögliche Arrangements nachhaltiger Beschäftigung in den Wiener Creative Industries zu identifizieren. Dafür gilt es im weiteren Projektverlauf die Ergebnisse dieses Berichts mit Resultaten qualitativer Interviews zu verschränken.

Allgemein lässt sich die Beschäftigungssituation in der Kreativwirtschaft durch eine kleinteilige Unternehmensstruktur, einen relativ hohen Anteil an atypischen Beschäftigungsverhältnissen, eine tendenziell hohe durchschnittliche Arbeitszeit und einen hohen Autonomiegrad der Beschäftigten beschreiben. Die Wichtigkeit, selbstbestimmt arbeiten zu können, wird dadurch unterstrichen, dass die Befragten – wenn sie ihr Arbeitsverhältnis frei wählen können - eher zum UnternehmerInnentum als zum Angestellten-Dasein tendieren, auch wenn die Arbeitsbedingungen für Angestellte tendenziell besser sind.

Auch wenn innerhalb der 5 analysierten Bereiche eine große Heterogenität festzustellen ist, können tendenziell zwei unterschiedliche Gruppen identifiziert werden, die sich hinsichtlich ihrer Arbeits- und Lebensbedingungen deutlich unterscheiden: Beschäftigte in Architektur, Design/Grafik/Mode und Film/Rundfunk/Video außerhalb des ORF, denen ein höherer künstlerischer Anspruch unterstellt werden kann, da sie stärker inhaltlich als materiell motiviert ist, zeichnen sich durch verstärkte Atypisierung, schwierigere Arbeitsbedingungen und ein schlechteres Einkommen aus. Damit gehen verstärkte Zukunftssorgen einher. Hingegen sind Beschäftigte im ORF, in Werbung und Multimedia gekennzeichnet durch vermehrte Anstellungsverhältnisse und ein höheres Einkommen.

Als stärkste Belastung wird von allen Beschäftigten der Kreativwirtschaft der Zeitdruck beschrieben. Eine weitere dominante Belastung stellen Zukunftssorgen dar. Eine Arbeitssituation, die vorrangig durch gestiegenen Wettbewerbsdruck, geringere Honorierung der Arbeit, eine unsichere Auftragslage und damit geringere Planbarkeit charakterisiert wird, erhöht den Druck. Viele Befragte geben an, aufgrund ihrer Tätigkeit in der Kreativwirtschaft zu wenig Zeit für ihre Kinder und Schwierigkeiten mit der Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben zu haben. Das wird auch darin deutlich, dass wesentlich weniger Frauen (unter 30%!) als Männer betreuungspflichtige Kinder haben. Denn Kinderbetreuung ist auch in den Creative Industries vorwiegend Frauensache: nur 30% der Befragten machen Halbe-Halbe.

Insgesamt ist die Arbeit in der Kreativwirtschaft für die Befragten trotz verschiedener Belastungen eine positive Herausforderung. Die Beschäftigten sind großteils durch selbstbestimmtes, inhaltlich ansprechendes und abwechslungsreiches Arbeiten motiviert und viele haben diverse Strategien privater und beruflicher Natur gefunden, mit Belastungen umzugehen. Sie bewerten die Entwicklung der Creative Industries in den letzten 5 Jahren tendenziell positiv und erwarten eine noch positivere Entwicklung für die Zukunft. So kann sich die Mehrheit der Befragten vorstellen, für immer in der Kreativwirtschaft zu arbeiten.

Inhaltsverzeichnis

EXECUTIVE SUMMARY I

EINLEITUNG 1

TEIL 1: AUSGANGSLAGE 5

1 DAS SAMPLE 7

1.1. Die fünf Bereiche 7
1.2. Geschlecht 8
1.3. Alter 9
1.4. Tätigkeit 10

2 RAHMENBEDINGUNGEN DER ARBEIT/ARBEITSORGANISATION 13

2.1. Beschäftigungsverhältnis 13
2.2. Biographisches zum Arbeitsverhältnis 15
2.3. Arbeitszeit 16
2.4. Arbeitsorganisation 19
2.5. Arbeitsort 19
2.6. Einkommen 20
2.7. Soziale Absicherung 22
2.8. Pensionsversicherung 24
2.9. Exkurs: KünstlerInnensozialversicherung 25

3 UNTERNEHMEN IN DEN CREATIVE INDUSTRIES 26

3.1. Unternehmensgröße und -Lebensdauer 26
3.2. Branche 27
3.3. Motivation, selbständig zu werden 27
3.4. Schwierigkeiten des Selbständigseins 28

4 STANDORT WIEN 30

5 AUS- & WEITERBILDUNG 32

5.1. Formale Ausbildung 32
5.2. Weiterbildung 33

TEIL 2: LEBEN UND ARBEITEN IN DEN CREATIVE INDUSTRIES 35

6 BEWERTUNG DER ARBEITSSITUATION 37

6.1. Arbeitsautonomie 39
6.2. Arbeitszufriedenheit 41
6.3. Arbeitsmotivation 42

7 BELASTUNGEN & RESSOURCEN 45

7.1. Momentane Belastungen ... 45
7.2. Zukünftige Belastungen ... 46
7.3. Auswirkungen der Belastungen auf das Befinden ... 49
7.4. Bewältigungsstrategien im eigenen Handeln ... 51
7.5. Unterstützungsmöglichkeiten ... 52
7.6. Urlaubstage ... 53

8 VEREINBARKEIT VON ARBEIT UND PRIVATLEBEN ... 55

8.1. Lebensform, Kinder und Kinderbetreuung ... 55
8.2. Einfluss der Arbeit auf das Privatleben ... 57
8.3. Private/berufliche Netzwerke ... 58
8.4. Chancengleichheit ... 58
8.5. Frauenförderung ... 61

9 INTERESSENVERTRETUNG ... 63

9.1. Wünsche an Interessenvertretungen ... 65
9.2. Betriebsräte ... 66

10 ZUKUNFTSPERSPEKTIVEN ... 68

10.1. Vergangenheit und Zukunft ... 68
10.2. Geplante Verweildauer im Bereich ... 69
10.3. Wünsche zur Verbesserung ... 71

TEIL 3: ZUSAMMENFASSUNG ... 75

11 NACHHALTIGKEIT IN DEN CREATIVE INDUSTRIES ... 77

11.1. Arbeitszufriedenheit ... 78
11.2. Arbeitsbelastung ... 79
11.3. Beanspruchung ... 79
11.4. Verweildauer ... 80
11.5. Die einzelnen Bereiche ... 80
11.6. Resümee ... 82

12 DIE FÜNF BEREICHE ... 83

12.1. Architektur ... 83
12.2. Design/Grafik/Mode ... 86
12.3. Film/Rundfunk/Video ... 88
12.4. Software/Multimedia/Internet ... 92
12.5. Werbung ... 94
12.6. Eine Gegenüberstellung ... 97

LITERATUR ... 99

ANHANG ... 100

Fragebogen ... 100
Tabellen zu den Koeffizienten der Regressionsmodelle ... 119

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Verteilung der Befragten nach Bereichen (ungewichtet) 7
Abbildung 2: Verteilung der Befragten nach Bereichen (gewichtet) 8
Abbildung 3: Geschlechterverteilung nach Bereichen 9
Abbildung 4: Altersverteilung nach Geschlecht 10
Abbildung 5: Durchschnittliche Verteilung der einzelnen Tätigkeitsbereiche (gesamt) 11
Abbildung 6: Beschäftigungsstatus 13
Abbildung 7: Beschäftigungsstatus nach Bereichen 14
Abbildung 8: Derzeitiges Beschäftigungsverhältnis (BV) und präferiertes BV 15
Abbildung 9: Dauer der Tätigkeit im jeweiligen Bereich 16
Abbildung 10: Jahresnettoeinkommen 2004 nach Bereichen) 21
Abbildung 11: Genutzte Formen der Sozialversicherung 23
Abbildung 12: Formen der Pensionsvorsorge 24
Abbildung 13: Derzeitige Arbeitsbelastung durch Termindruck und Zeitnot 45
Abbildung 14: Ausgewählte Belastungsfaktoren 47
Abbildung 15: “Ich sehe den Stress in meiner Arbeit als positive Herausforderung“ 49
Abbildung 16: Erfahrungen bzgl. der fachlichen Qualifikation von Frauen und Männern 59
Abbildung 17: Erfahrungen bezüglich der Förderung von Frauen und Männern 60
Abbildung 18: Bewertung zur Verbesserung der Beschäftigungsmöglichkeiten von Frauen . 61
Abbildung 19: Zufriedenheit mit der wichtigsten Interessenvertretung 64
Abbildung 20: Mitgliedschaft einer Interessenvertretung nach Altersgruppen 65
Abbildung 21: Betriebsräte nach Bereichen 66
Abbildung 22: Einschätzung der vergangenen und zukünftigen Entwicklung der Tätigkeit .. 68
Abbildung 23: Geplante Verweildauer in der Kreativwirtschaft 69

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: MultiplikatorInnen des Fragebogens und Datenbanken in den Bereichen 1
Tabelle 2: Abgrenzung Kreativität – Tätigkeit vs. Branche..... 3
Tabelle 3: Altersspezifische Verteilung innerhalb der Bereiche..... 10
Tabelle 4: Wöchentliche Arbeitszeit innerhalb und außerhalb der Bereiche 17
Tabelle 5: Besondere Arbeitssituationen je Branche..... 18
Tabelle 6: Arbeitsorganisation 19
Tabelle 7: Jahresnettoeinkommen 2004 20
Tabelle 8: Unternehmensgröße 26
Tabelle 9: Alter des Unternehmens..... 27
Tabelle 10: Gründe für Selbständigkeit 28
Tabelle 11: Probleme der Selbständigkeit/Unternehmenstätigkeit 28
Tabelle 12: Bewertung von Standortfaktoren nach Bereichen 30
Tabelle 13: Höchste Schul- bzw. Berufsbildung nach Bereichen..... 32
Tabelle 14: Formaler Ausbildungshintergrund nach Bereichen 33
Tabelle 15: Weiterbildungen nach Bedarf und Absolvierung..... 33
Tabelle 16: Bewertung der derzeitigen Arbeitssituation nach Bereichen..... 37
Tabelle 17: Grad der Arbeitsautonomie nach Bereichen 40
Tabelle 18: Arbeitszufriedenheit nach Bereichen 41
Tabelle 19: Arbeitsmotivation nach Bereichen 43
Tabelle 20: Bedeutung derzeitiger Arbeitsbelastungen nach Bereichen 46
Tabelle 21: Bedeutung zukünftiger Arbeitsbelastungen nach Bereichen 48
Tabelle 22: Wirkung der Arbeitsbelastungen 50
Tabelle 23: Bedeutung von einzelnen Bewältigungsstrategien im eigenen Handeln..... 51
Tabelle 24: Bedeutung von Bewältigungsstrategien durch externe Unterstützung..... 53
Tabelle 25: Durchschnittliche Urlaubstage 2004 nach Bereichen 53
Tabelle 26. Anteile der Befragten mit und ohne Betreuungspflichten 55
Tabelle 27: Anteile der Befragten mit und ohne Betreuungspflichten 55
Tabelle 28. „Welchen Einfluss hat Ihre Arbeit auf die Zeit für Kinder?“ 56
Tabelle 29. Aufteilung der Kinderbetreuung nach Geschlecht..... 56
Tabelle 30: Erfahrungen bezüglich der fachlichen Qualifikation von Frauen und Männern... 59
Tabelle 31: Geplante Verweildauer in der Kreativwirtschaft 71
Tabelle 32: Verbesserungswünsche..... 72

Einleitung

Die Kreativwirtschaft hat in Österreich in den letzten Jahren beträchtlich an Bedeutung und öffentlichem Interesse gewonnen, wobei das mögliche ökonomische und das Beschäftigungspotenzial sowie Fragen der Definition bzw. Systematisierung bisher im Zentrum standen. Im Rahmen des vom WWTF geförderten Projekts „Sustainable Work and Employment in Vienna´s Creative Industries“ liegt nun erstmals in Österreich der Fokus auf der Qualität der Beschäftigung in der Kreativwirtschaft. Untersucht wurden dazu mittels Online-Befragung und qualitativer Interviews fünf verschiedene Bereiche[1] Architektur, Design/Grafik/Mode, Film/Rundfunk/Video, Software/Multimedia/Internet und Werbung. In der Strukturierung/Abgrenzung der Bereiche erfolgte die Orientierung anhand der Studie von Kulturdokumentation, Mediacult und WIFO (2004) über das ökonomische Potenzial der „Creative Industries“ in Wien[3].

Der vorliegende Bericht enthält die Ergebnisse der Online-Befragung zur Arbeitssituation in den Wiener Creative Industries, die im Frühjahr 2005 durchgeführt wurde. Bevor die Ergebnisse im Einzelnen dargestellt werden, noch ein paar Worte zur Erhebung der Daten: Das Feld der Kreativwirtschaft ist nicht einfach zu erschließen, da es keine Datensätze über die dort Beschäftigten gibt. Dementsprechend schwierig ist es, Kontaktadressen der in den Creative Industries-Beschäftigten zu erhalten, bzw. Kontakt zu diesen aufzubauen. Wir waren daher auf die Unterstützung von MultiplikatorInnen wie Interessenvertretungen und Ausbildungseinrichtungen in den einzelnen Bereichen, auf die Falter-Datenbank Creation.Production usw. angewiesen. Aufgrund datenschutzrechtlicher Bestimmungen ist es den Organisationen jedoch nicht erlaubt, Daten ihrer Mitglieder an Dritte weiterzugeben. Die Aussendung zur Befragung konnte somit nicht direkt durch die ForscherInnen durchgeführt werden, sondern erfolgte großteils über verschiedene MultiplikatorInnen. Folgende MultiplikatorInnen versandten die Einladung zur Teilnahme an der Befragung mit entsprechendem Link zum Onlinefragebogen:

Tabelle 1: MultiplikatorInnen des Fragebogens und Datenbanken in den Bereichen[4]

Architektur
Architektenkammer für Wien, Niederösterreich und Burgenland
IG Architektur
ÖGFA-Österreichische Gesellschaft für Architektur
Design/Grafik/Mode
Das Möbel
Design Austria

[1] Da in diese Studie neben Personen, die innerhalb der Kreativwirtschaft tätig sind, auch Personen, die außerhalb kreativ tätig sind, einbezogen wurden (z.B. GrafikerInnen im Bankenwesen), kann hier nicht von Branchen gesprochen werden (siehe dazu auch weiter unten).

[3] Eine Ausnahme bildet der Bereich Design/Grafik/Mode, der in der Studie auch Fotografie beinhaltet.

[4] Wir möchten an dieser Stelle allen MultiplikatorInnen für die Unterstützung bei der Durchführung der Online-Befragung danken!

Fiftitu
Höhere Bundeslehr- und Versuchsanstalt für Textilindustrie Spengergasse
Höhere Graphische Bundeslehr- und Versuchsanstalt
Modeschule der Stadt Wien in Hetzendorf
Unit F - Büro für Mode
Werbe Akademie am WIFI Wien
Wiener Kunst Schule
Film/Rundfunk/Video
austrian directors association
dok.at – Interessensgemeinschaft österreichischer Dokumentarfilmschaffender
Drehbuchverband Austria
Österreichischer Verband Film- und Videoschnitt
ORF-Betriebsrat
sixpackfilm
VÖF Verband Österreichischer Filmausstatter
VÖFS - Verband Österreichischer Filmschauspieler
Verband österreichischer Kameraleute
VÖP - Verband österreichischer Privatsender VÖP
Verband Österreichischer Sounddesigner
VÖAP - Vereinigung österreichischer AufnahmeleiterInnen und ProduktionskoordinatorInnen
WKÖ - Wirtschaftskammer Österreich - Fachverband der Audiovisions- und Filmindustrie
Software/Multimedia/Internet
ADV-Arbeitsgemeinschaft für Datenverarbeitung
Amma, Austrian Multimedia Association
Gewerkschaft der Privatangestellten GPA - work@it
Informatik Netzwerk der Fakultät für Informatik, TU-Wien
ISPA - Internet Service Providers Austria
OCG - Österr. Computergesellschaft
SAE – Technology College
Vienna IT Enterprises
VIW - Verband für Informationswirtschaft
VÖSI - Verband der Softwareindustrie
WKÖ - UBIT, Fachverband Unternehmensberatung und Informationstechnologien
Werbung
WKÖ - Fachgruppe Werbung & Marktkommunikation
Generell
Falter-Datenbank Creation. Production

Insgesamt wurden über 16.000 Mails versendet; aufgrund der Datenschutzbestimmungen konnten die Verteiler der MultiplikatorInnen nicht abgeglichen werden, daher wurden vermutlich viele Personen mehrfach angeschrieben.

Trotz der Unterstützung zahlreicher MultiplikatorInnen konnten verschiedene Segmente des untersuchten Feldes nicht erreicht werden, v.a. jene Kreativen in Wien, die nicht in den einschlägigen Datenbanken erfasst sind. Im Zuge des Schneeballverfahrens war es daher den

AdressatInnen möglich, das Mail mit dem Link zum Fragebogen an KollegInnen im Feld weiterzuleiten. In die Studie einbezogen wurden v.a. Personen, die in der Wiener Kreativwirtschaft tätig sind. Damit sind Personen gemeint, deren Tätigkeit sie als Kreative ausweist (siehe folgende Abbildung, Feld A) wie auch Personen, die innerhalb der Kreativwirtschaft andere Tätigkeiten ausführen (Feld B, z.B. Management-Funktionen). Insgesamt zählen 82% der Personen, die den Fragebogen ausfüllten zu diesen beiden Feldern. Auch Kreative, die außerhalb der Kreativwirtschaft beschäftigt sind, konnten über Berufsverbände und andere Interessensvertretungen erfasst werden (Feld C, z.B. GrafikerInnen im Bankenwesen), sie stellen insgesamt 18% unseres Samples. Diese Systematisierung erfolgte in Anlehnung an Bernard Casey.[5]

Tabelle 2: Abgrenzung Kreativität – Tätigkeit vs. Branche

		Creative Industries	
		ja	**nein**
Kreative Tätigkeit	**ja**	**Feld A** Kamerafrau in einer Filmproduktionsfirma Werbetexter in einer Werbeagentur	**Feld C** Architektin im öffentlichen Dienst Grafiker im Bankenwesen
	nein	**Feld B** Buchhalter in einer Firma für Softwareentwicklung Sekretärin im Architekturbüro	außerhalb des Kreativbereichs

Aufgrund des schwierigen Feldzugangs sind die vorgestellten Ergebnisse dieser Studie nicht repräsentativ. Sie geben aber im Sinne einer Grundlagenforschung wichtige Informationen über die Arbeitssituation von Beschäftigten in den genannten fünf Bereichen der Kreativwirtschaft.

[5] Casey, Bernard H. (1999): Beschäftigung und Qualifikation im Kulturbereich. Einige Überlegungen zum Dokument der Europäischen Kommission „Kultur, Kulturwirtschaft und Beschäftigung“, in: Österreichische Kulturdokumentation. Internationales Archiv für Kulturanalysen (Hg.) cultural competence. Kultur als Kompetenz. Neue Technologien, Kultur & Beschäftigung, Wien, S 43-51

TEIL 1: Ausgangslage

2 Das Sample

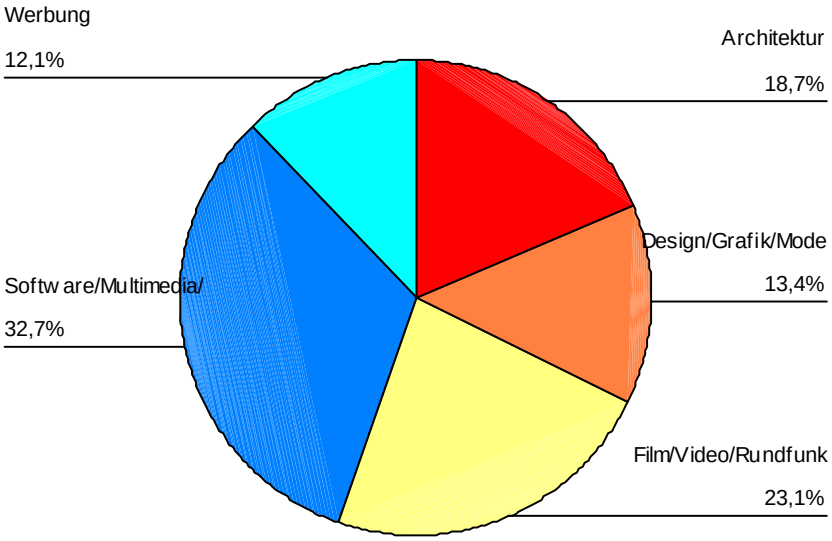
2.1. DIE FÜNF BEREICHE

Insgesamt haben an der Befragung 935 Personen teilgenommen, in die Auswertung wurden davon 910 Personen einbezogen[6]. Die Verteilung auf die einzelnen Bereiche kann der folgenden Abbildung 1 entnommen werden. Wie sich zeigt, haben an der Umfrage besonders viele Beschäftigte aus den Bereichen Film/Video/Rundfunk, Architektur und Software/Multimedia/Internet teilgenommen. Grundsätzlich wurde während der Laufzeit der Befragung versucht, Ungleichgewichte durch eine intensivierte Ansprache der noch unterrepräsentierten Bereiche über MultiplikatorInnen auszugleichen. Diese Strategie war in den Bereichen unterschiedlich erfolgreich und hing stark vom Engagement der MultiplikatorInnen ab.

Insgesamt ist der Rücklauf allerdings als sehr zufrieden stellend zu beurteilen, die Befragung stieß in Teilen der Zielgruppe auf unerwartet großes Interesse. Um letzte ‚Unreinheiten' im Sinne einer Über- bzw. Unterrepräsentanz von Personen bestimmter Bereiche zu beseitigen, wurden die erhobenen Daten entsprechend den Angaben der Arbeitsstättenzählung[7] und einer Expertenschätzung nach der jeweiligen Größe des Bereichs gewichtet.

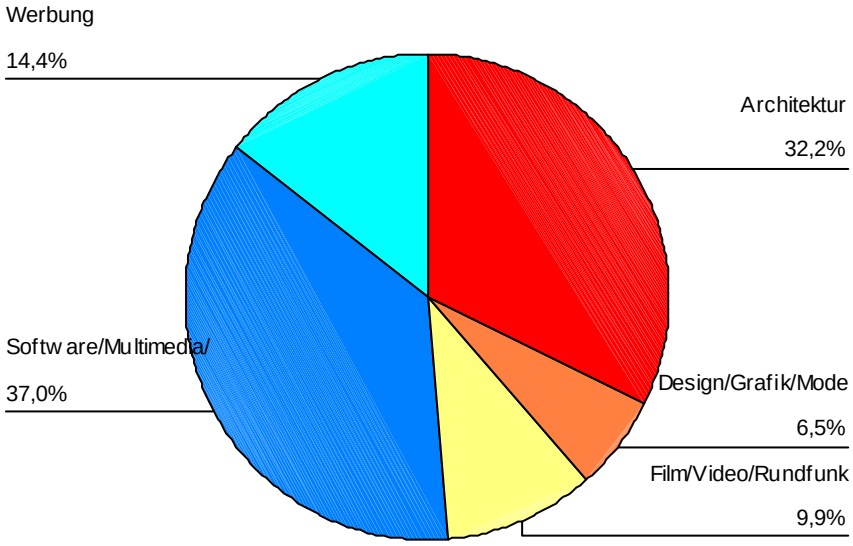
Die Größenverhältnisse der Bereiche ändern sich mit der Gewichtung zum Teil erheblich, wie die folgenden beiden Abbildungen zeigen. Insbesondere der unterrepräsentierte Bereich Architektur gewinnt auf Kosten der Bereiche Film/Rundfunk/Video und Design/Grafik/Mode an Bedeutung.

Abbildung 1: Verteilung der Befragten nach Bereichen (ungewichtet)



[6] 25 Personen wurden ausgeschlossen, weil ihr Arbeitsort nicht in Wien oder Wien-Umgebung liegt.
[7] Statistik Austria (Hg.) (2004): Arbeitsstättenzählung 2001. Hauptergebnisse Wien, Band 1. Wien

Abbildung 2: Verteilung der Befragten nach Bereichen (gewichtet)

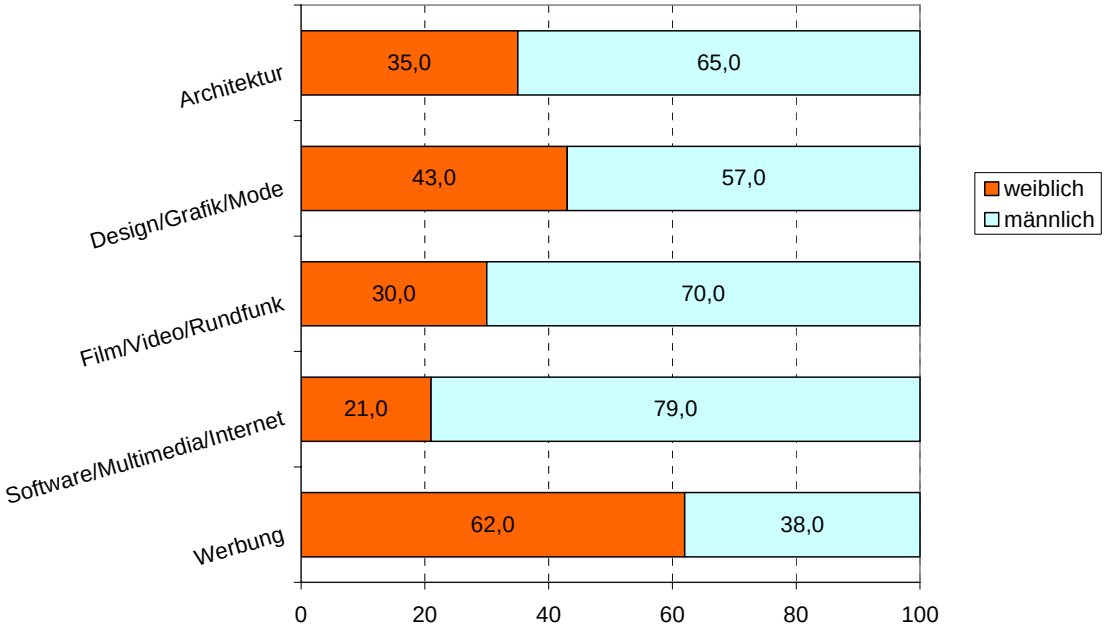


Zum Bereich Film/Rundfunk/Video ist zu sagen, dass etwa die Hälfte der Befragten für den ORF arbeitet und aufgrund der Größe und ehemaligen Monopolstellung des ORF völlig andere Rahmenbedingungen für ihre Arbeit vorfindet als andere Beschäftigte in der Filmwirtschaft. Daher wurden für diese Beschäftigten in wesentlichen Fragen Sonderauswertungen durchgeführt.

2.2. GESCHLECHT

Betrachtet man die Struktur des Samples nach dem Geschlecht der Befragten zeigt sich, dass ein Drittel der Antwortenden Frauen und zwei Drittel Männer sind, d.h. doppelt so viele Männer wie Frauen an der Umfrage teilgenommen haben. Dieser Überhang von männlichen Befragten ist in allen Bereichen mit Ausnahme der Werbebranche zu beobachten, wobei die Ungleichverteilung unterschiedlich stark ausfällt (vgl. folgende Abbildung 3).

Abbildung 3: Geschlechterverteilung nach Bereichen (in %) (n=910)



Für den Bereich Film/Rundfunk/Video gilt, dass der Frauenanteil unter den Befragten des ORF mit 26% noch geringer ist. Außerhalb des ORF sind die Frauen mit 34% vertreten. Mit Abstand am höchsten ist der Frauenanteil in der Werbung: Fast 2/3 der Beschäftigten dort sind Frauen.

2.3. ALTER

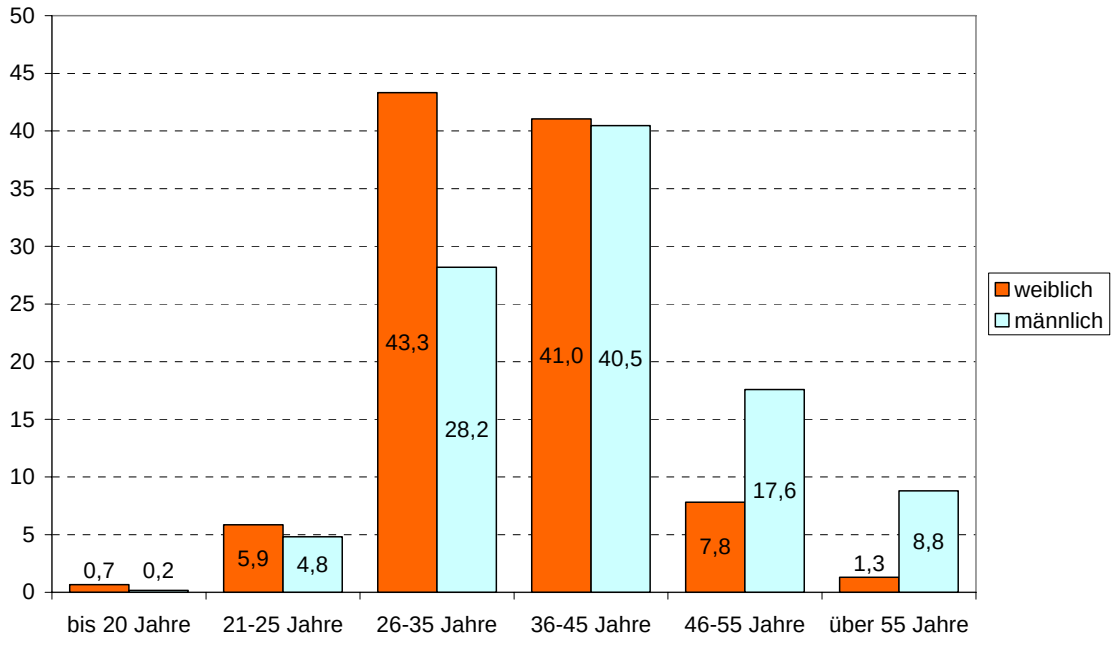
40% der Befragten sind zwischen 36 und 45 Jahre alt, sie bilden die größte Gruppe. Auf die einzelnen Bereiche herunter gebrochen spiegelt sich diese Struktur in den einzelnen Bereichen außer in Design/Grafik/Mode ebenfalls wieder. Hier sind fast die Hälfte (45%) der TeilnehmerInnen zwischen 26 und 35 Jahre alt und damit etwas jünger als in den anderen Bereichen. Im Durchschnitt sind die Befragten aller Bereiche jedoch 26-35 Jahre alt, nur im Bereich Film/Rundfunk/Video sind sie mit durchschnittlich 36-45 Jahre etwas älter, was vor allem an den Befragten aus dem ORF liegt (Architektur liegt ganz knapp an der Grenze). Die Verteilung im Detail kann der folgenden Tabelle 3 entnommen werden.

Tabelle 3: Altersspezifische Verteilung innerhalb der Bereiche (in Zeilen-%)

	Alter (in Jahren)					
	bis 20	**21-25**	**26-35**	**36-45**	**46-55**	**über 55**
Architektur	0,7	0,7	31,1	**42,3**	17,1	8,2
Design/Grafik/Mode	0	5,0	**45,0**	25,0	**20,0**	5,0
Film/ Video/ Rundfunk	0	3,3	25,3	**42,9**	**23,1**	5,5
Software/Multimedia/Internet	0,3	7,4	36,2	**40,4**	9,8	5,9
Werbung	0	11,5	30,8	**43,1**	10,8	3,8
Gesamt	0,2	5,3	33,3	**39,7**	15,7	5,8

Die befragten Frauen sind durchschnittlich jünger als die befragten Männer:

Abbildung 4: Altersverteilung nach Geschlecht (in %) (n=910)



2.4. TÄTIGKEIT

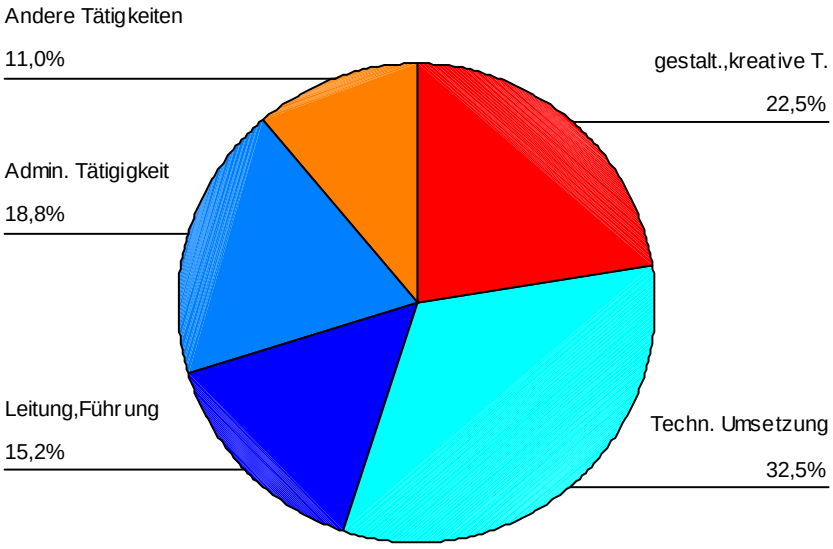
Um Anhaltspunkte über die Position der Befragten innerhalb der Creative Industries zu bekommen (siehe Tabelle 2), wurden die TeilnehmerInnen nach ihrer subjektiven Einschätzung über die Verteilung ihrer Arbeitsleistung auf folgende Tätigkeitsfelder befragt:

- gestalterische/ kreative Tätigkeit
- technische Umsetzung
- Leitungs- und Führungsaufgaben
- administrative Tätigkeiten
- sonstige Tätigkeiten, wie Verkauf, Akquise usw.

Wie sich zeigt, nimmt die gestalterische, kreative Tätigkeit im Mittel den zweitwichtigsten Platz ein und füllt die Arbeit zu einem guten Fünftel aus. Hauptaufgabe scheint hingegen die technische Umsetzung zu sein, die im Mittel 32,5% der Gesamtleistung einnimmt. Die durch-

schnittliche Verteilung der Arbeitstätigkeit auf die einzelnen Bereiche kann der folgenden Abbildung entnommen werden.

Abbildung 5: Durchschnittliche Verteilung der einzelnen Tätigkeitsbereiche (gesamt)



Insgesamt geben 77% an, Leitungs- und Führungsaufgaben zu haben, 68% der Befragten sind in ihrer Arbeit auch Personen unterstellt[8], am häufigsten sind dies 1-5 Personen.

Bei differenzierter Betrachtung zeigt sich, dass sich die Tätigkeitsschwerpunkte zwischen den Bereichen signifikant voneinander unterscheiden, was in den spezifischen Arbeitsanforderungen dieser Bereiche begründet liegt. So kommt der gestalterischen, kreativen Tätigkeit vor allem in Design/Grafik/Mode und Film/Rundfunk/Video mit durchschnittlich jeweils etwa einem Drittel der Gesamttätigkeit eine besonders hohe Bedeutung zu. Im Werbebereich nimmt sie 29% ein, während sie in den anderen zwei Bereichen weniger als ein Fünftel der Gesamttätigkeit ausmacht. Die technische Unsetzung hat anteilsmäßig in Architektur, Film/Rundfunk/Video und Software/Multimedia/Internet mit durchschnittlich jeweils 36% das größte Gewicht. Hingegen beschäftigen sich die befragten Personen im Bereich Werbung verhältnismäßig wenig bzw. unterdurchschnittlich mit der technischen Umsetzung. Leitungs- und Führungsaufgaben spielen im Bereich Design/Grafik/Mode im Vergleich zu den anderen Bereichen eine geringere Rolle, bei den FilmerInnen[9] ist der Anteil der administrativen Tätigkeiten unterdurchschnittlich. Im Werbebereich beschäftigen sich die Befragten überdurchschnittlich häufig mit administrativen sowie anderen Tätigkeiten, wie Verkauf, Akquise etc.

Insgesamt sind Frauen zu einem größeren Ausmaß kreativ tätig als Männer, besonders im Bereich Film/Rundfunk/Video. Ein gegensätzliches Bild findet sich in der Werbung als einzigem Bereich, in dem der Anteil der kreativen Tätigkeit an der Gesamttätigkeit bei den Männern (mit durchschnittlich 33%) den der Frauen mit durchschnittlich 27% deutlich übersteigt.

[8] Falls die Anzahl der unterstellten Personen projektabhängig ist, wurden die Befragten gebeten, einen Durchschnittswert anzugeben.

[9] Aufgrund der besseren Lesbarkeit werden die Befragten des Bereichs Film/Rundfunk/Video im folgenden auch manchmal kurz mit „FilmerInnen“ bezeichnet.

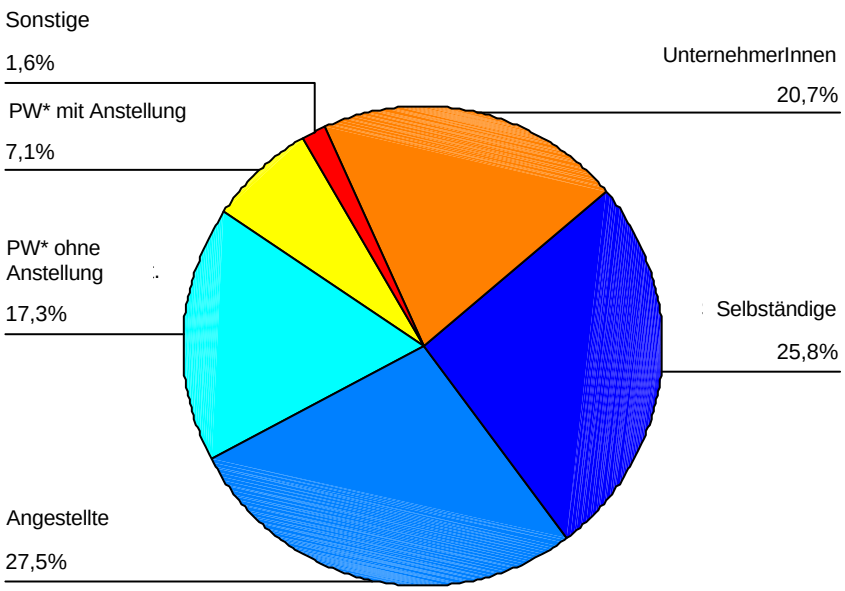
Auch administrative Tätigkeiten führen Frauen häufiger als Männer aus - vor allem in den Bereichen Software/Multimedia/Internet, sowie Werbung. Die technische Umsetzung nimmt bei beiden Geschlechtern den größten Anteil an der Gesamtbetätigung ein, wobei der durchschnittliche Anteil bei Männern mit 35,5% wesentlich größer ist als bei Frauen mit 27%. Die geschlechtsspezifisch typische Arbeitszuteilung spiegelt sich demnach auch in unserem Sample wieder: Während Männer eher für den technischen Bereich zuständig sind, entfallen wesentlich mehr administrative sowie gestalterische Tätigkeiten auf Frauen. Unerwartet ist jedoch das Ausmaß von Führungs- und Leitungsaufgaben bei Frauen und Männern. Hier gibt es anteilsmäßig keinen wesentlichen Unterschied.

3 Rahmenbedingungen der Arbeit/Arbeitsorganisation

3.1. BESCHÄFTIGUNGSVERHÄLTNIS

Knapp die Hälfte der befragten Personen (46,5%) ist ausschließlich als SelbständigeR oder UnternehmerIn tätig. Über ein Viertel ist in einem Anstellungsverhältnis (befristet oder unbefristet) beschäftigt. 17% der Befragten geben an, mehrere Beschäftigungsverhältnisse zu haben, darunter aber kein Anstellungsverhältnis – hierbei handelt es sich großteils um UnternehmerInnen, die neben ihrem Unternehmen auch freiberuflich tätig sind. 7% gehen neben einer Festanstellung noch weiteren Beschäftigungen nach, sind also freiberuflich tätig oder haben ein Unternehmen (vgl. auch folgende Abbildung). Insgesamt haben 35% aller Befragten ein Unternehmen. Im Folgenden werden die Personen, die mehrere Beschäftigungsverhältnisse haben auch als PatchworkerInnen bezeichnet.

Abbildung 6: Beschäftigungsstatus



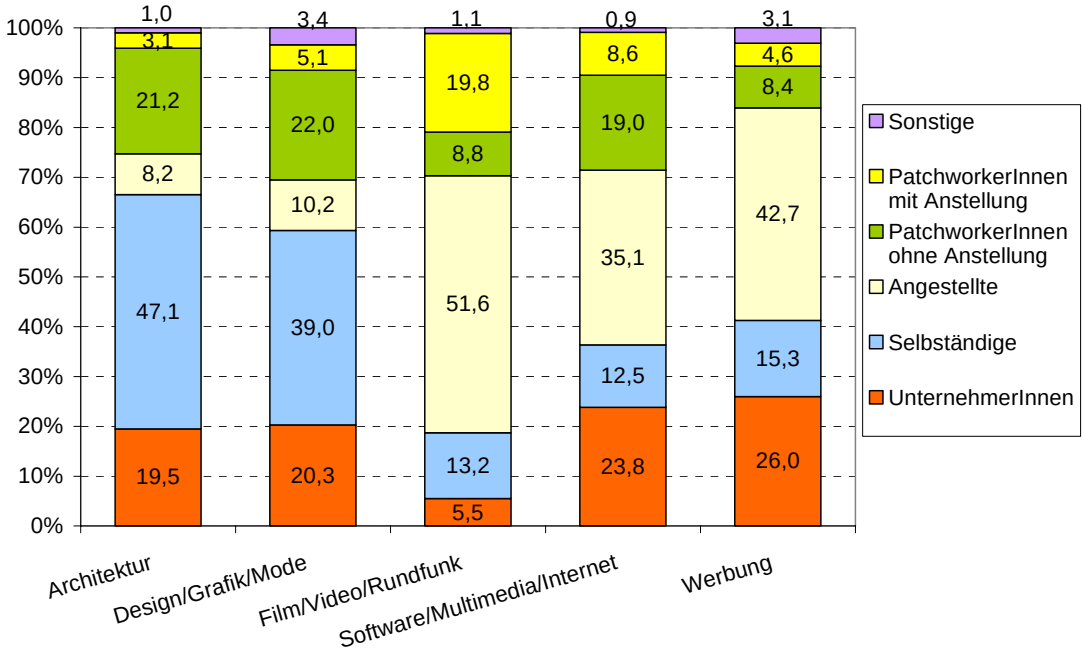
** PatchworkerInnen*

Diese Verteilung widerspricht massiv den Informationen, die über die Bereiche aus der Arbeitsstättenzählung[11] bestehen. Dort ist der Anteil der Angestellten ein viel größerer als in diesem Sample. Trotz vielfacher Bemühungen ist es aber in der Erhebungsphase nicht gelungen, den Angestelltenanteil unter den Befragten zu heben, was den Schluss nahe legt, dass in den untersuchten Bereichen der Anteil der freiberuflich Tätigen relativ hoch ist (diese werden in der Arbeitsstättenzählung nicht erfasst).

[11] Statistik Austria (Hg.) (2004): Arbeitsstättenzählung 2001. Hauptergebnisse Wien, Band 1. Wien

Nach Bereichen aufgegliedert zeigt sich, dass in Architektur und Design/Grafik/Mode die Mehrzahl der Befragten einer Selbständigkeit nachgeht (47% resp. 39%), während das Gros der teilnehmenden Personen in den Bereichen Film/Rundfunk/Video, Software/Multimedia/Internet sowie Werbung ausschließlich in einem Anstellungsverhältnis tätig sind (52% resp. 35% resp. 43%). Unter den Befragten aus Film/Rundfunk/Video außerhalb des ORF liegt der Anteil der Angestellten bei nur 24%, die größte Gruppe bilden hier PatchworkerInnen mit Anstellung (27%).

Abbildung 7: Beschäftigungsstatus nach Bereichen

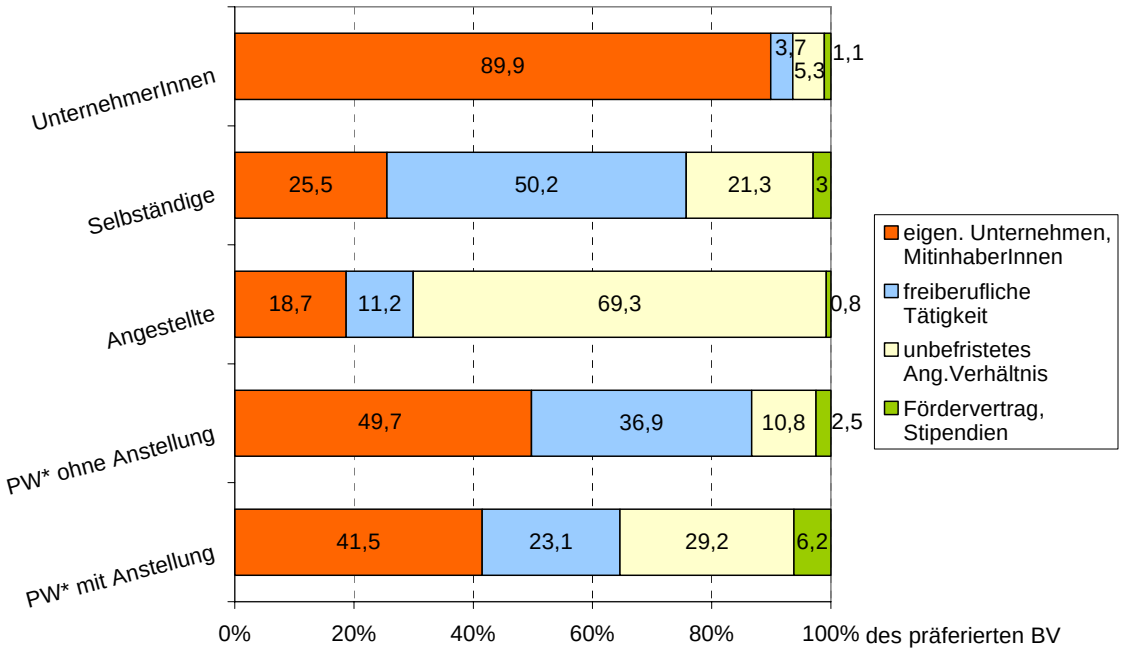


Bezüglich Alter ist bemerkenswert, dass bei den 21-25 Jährigen und den 36-45 Jährigen die Angestellten die größten Gruppen bilden, in allen anderen Altersstufen sind es die Selbständigen. Angestellte sind insgesamt tendenziell jünger als alle anderen Befragten, vor allem im IT-Bereich[12] und in der Werbung. In der Kreativwirtschaft dürfte freiberufliche Tätigkeit also nicht wie in anderen Bereichen ein Weg des Berufseinstiegs sein, der in späteren Jahren von einem Anstellungsverhältnis oder UnternehmerInnentum abgelöst wird, sondern einerseits sind für Teile der Befragten Anstellungsverhältnisse in jungen Jahren möglich, andererseits sind andere Personen auch mit 55 Jahren noch freiberuflich tätig. Um zu überprüfen, wie freiwillig oder unfreiwillig die momentane Beschäftigungsform eingenommen wird, wurde nach dem derzeitigen und dem präferierten Beschäftigungsverhältnis gefragt: Dabei zeigt sich, dass Realität und Wunschvorstellung für die Mehrheit der Antwortenden übereinstimmen (vgl. auch folgende Abbildung). Am zufriedensten dürften die UnternehmerInnen mit ihrer Form der Beschäftigung sein – 90% möchten auch zukünftig als solche tätig sein. Aber auch 69% der Angestellten befinden sich schon in ihrem präferierten Beschäftigungsverhältnis. Bei den Selbständigen trifft das hingegen nur auf 50% zu. Die andere Hälfte hat Veränderungsbedürfnisse – 26% wären gern UnternehmerInnen, 21% wären gern angestellt.

[12] Aufgrund der besseren Lesbarkeit wird der Bereich Software/Multimedia/Internet auch manchmal kurz als IT-Bereich bezeichnet.

Die Hälfte der PatchworkerInnen ohne Anstellungsverhältnis wären gern nur mehr UnternehmerInnen (der Großteil dieser Gruppe hat bereits ein Unternehmen gegründet, ist daneben aber noch auf andere Beschäftigungsverhältnisse angewiesen). Bei den PatchworkerInnen mit Anstellung liegt der Prozentsatz mit 42% etwas darunter – zwei Drittel dieser Gruppe sind schon „Teilzeit-UnternehmerInnen“, ein weiteres Drittel würde es gern werden.

Abbildung 8: Derzeitiges Beschäftigungsverhältnis (BV) und präferiertes BV

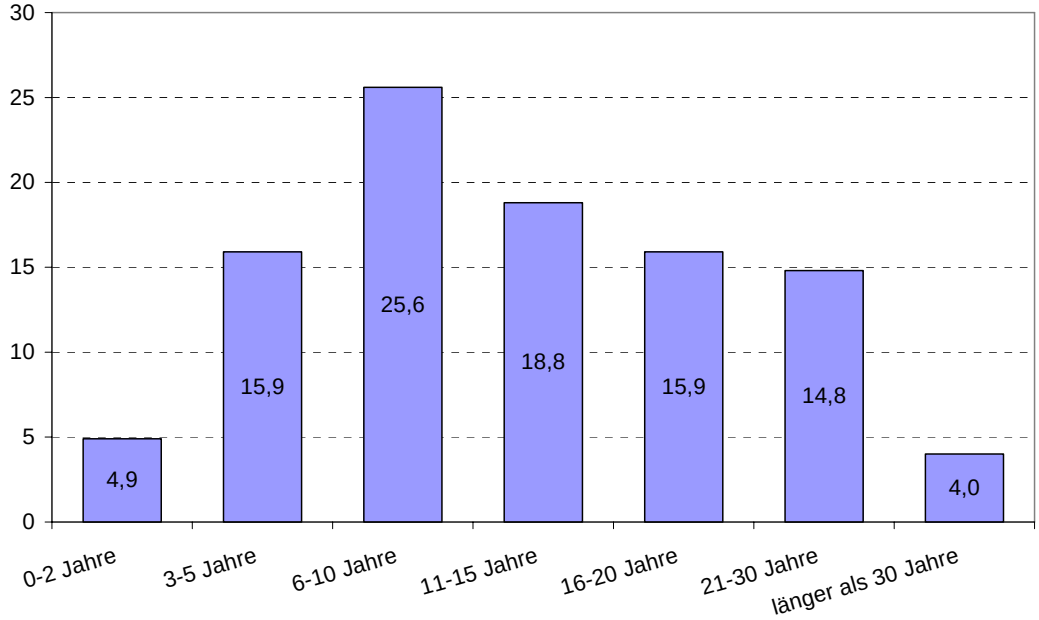


Das Unternehmertum scheint im Bereich Kreativwirtschaft eine wichtige Option zu sein, sei es nun aus Gründen der Selbstverwirklichung oder aus Gründen mangelnder ArbeitgeberInnen (Details siehe Abbildung 8).

3.2. BIOGRAPHISCHES ZUM ARBEITSVERHÄLTNIS

Etwa 50% der Befragten sind bereits zwischen 11 und 30 Jahren, also recht lang im jeweiligen Bereich tätig. Weitere 4% der Befragten sogar über 30 Jahre. 5% des Samples arbeitet erst kurze Zeit im Feld (max. 2 Jahre). Ein Viertel ist zwischen 6 und 10 Jahren tätig, die verbleibenden 15% mit 3 bis 5 Jahren etwas kürzer.

Abbildung 9: Dauer der Tätigkeit im jeweiligen Bereich (in %)



Mit nicht ganz 12 Jahren durchschnittlich sind die Werbefachleute und die Befragten im Bereich Software/Multimedia/Internet am vergleichsweise kürzesten in ihrem Bereich tätig. Die DesignerInnen und GrafikerInnen bilden mit ca. 14 Jahren das Mittelfeld, gefolgt von den ArchitektInnen mit 15 Jahren Bereichserfahrung und den Befragten aus Film/Rundfunk/Video mit 17 Jahren. Angestellte sind mit knapp 11½ Jahren vergleichsweise kürzer im jeweiligen Bereich tätig als UnternehmerInnen mit 15 Jahren. Die befragten Männer haben mit durchschnittlich knapp 16 Jahren mehr Berufserfahrung als Frauen mit knapp 11 Jahren.

Die Angestellten in der Kreativwirtschaft haben ihr derzeitiges Anstellungsverhältnis durchschnittlich seit 7 Jahren. Nach Bereichen verglichen gibt es hier sehr starke Unterschiede: Im Filmbereich sind die Befragten durchschnittlich seit knapp 13½ Jahren angestellt (ORF – MitarbeiterInnen 15 Jahre, andere Angestellte im Bereich 7 Jahre), im IT-Bereich dauert das mittlere Anstellungsverhältnis 6½ Jahre an, in den anderen Bereichen ca. 4 Jahre.

UnternehmerInnen (solche, die ausschließlich UnternehmerIn sind und nicht nebenbei noch freiberuflich aktiv) führen ihr Unternehmen seit durchschnittlich 8 Jahren. Für Design/Grafik/Mode und den Filmbereich sind gesonderte Mittelwertberechnungen aufgrund der geringen Fallzahlen unter den reinen UnternehmerInnen nicht zulässig. In der Werbung sind die UnternehmerInnen mit knapp 11 Jahren am längsten aktiv, in der Architektur leiten sie ihr Büro seit ca. 9 Jahren im Schnitt, wohingegen es im IT-Bereich erst 6 Jahre sind.

3.3. ARBEITSZEIT

Durchschnittlich arbeiten die Befragten pro Woche in der Kreativwirtschaft 44 Stunden. Neben der Tätigkeit in der Kreativwirtschaft sind aber 26% der Befragten auch in anderen Bereichen tätig. Personen, die auch außerhalb der Kreativwirtschaft arbeiten, wenden für diese Nebentätigkeit durchschnittlich 17 Stunden pro Woche auf. Nebentätigkeiten sind in den Bereichen Architektur und Design/Grafik/Mode – wo die Verdienstmöglichkeiten vergleichs-

weise schlechter sind – wichtiger als für die FilmerInnen oder in der Werbung[13]. ArchitektInnen können ein geringeres Einkommen in der Kreativwirtschaft allerdings besser mit Nebentätigkeiten ausgleichen als GrafikerInnen und DesignerInnen. Außerdem verwenden sie dafür im Mittel auch nur ca. 13 Stunden, bei den GrafikerInnen und DesignerInnen sind es hingegen 16 Stunden pro Woche.

Insgesamt ergibt sich für die Befragten eine durchschnittliche Gesamtarbeitszeit pro Woche von 49 Stunden. Eine detaillierte Aufgliederung ist der folgenden Tabelle zu entnehmen.

Tabelle 4: Wöchentliche Arbeitszeit innerhalb und außerhalb der Bereiche (in Spalten-%)

Arbeitszeit	innerhalb der Bereiche (n=903)	außerhalb der Bereiche (n=234)
bis zu 10 Stunden	3,1	52,7
11-20 Stunden	4,9	25,5
21 bis 30 Stunden	10,1	8,6
31-40 Stunden	27,9	5,4
41-50 Stunden	32,9	5,8
51-60 Stunden	14,9	1,2
61-70 Stunden	4,2	0
mehr als 70 Stunden	2,0	0,8

Die durchschnittliche wöchentliche Arbeitszeit in der Kreativwirtschaft variiert je nach Branche. ArchitektInnen arbeiten mit 48 Stunden pro Woche am meisten, gefolgt von den Werbefachleuten mit 46 Stunden. Bei den DesignerInnen/ GrafikerInnen liegt die durchschnittliche Wochenarbeitszeit bei 43 Stunden, im Film/Rundfunk/Video-Bereich bei 42 Stunden. Zwischen ORF-MitarbeiterInnen und anderen Befragten dieses Bereichs bestehen keine wesentlichen Unterschiede, allerdings arbeiten Befragte des Filmbereichs außerhalb des ORF häufiger auch außerhalb der Kreativwirtschaft. Im IT-Bereich ist die Arbeitszeit mit 40 Stunden am niedrigsten. Das kann aber auch in den unterschiedlichen Vorstellungen über die Definition des Bereichs begründet sein. Denn 30% Personen geben an, im Schnitt zusätzlich 20 Stunden pro Woche außerhalb des Bereichs Software/Multimedia/Internet zu arbeiten, sie sind aber großteils aller Wahrscheinlichkeit nach doch im IT-Sektor tätig (z.B. im Bereich Consulting, EDV-Dienstleistungen), ordnen diese Tätigkeiten aber nicht dem Bereich zu. Betrachtet man die Gesamtarbeitszeit (sowohl innerhalb als auch außerhalb der Kreativwirtschaft) nach Bereichen, zeigt sich, dass die ArchitektInnen mit 52 Stunden am meisten arbeiten, im Filmbereich und im Multimediabereich wird mit 46,5 Stunden am vergleichsweise wenigsten gearbeitet. Design/Grafik/Mode und Werbung liegen mit 48 bzw. 49 Stunden im Mittelfeld.

Das Ausmaß der Arbeitszeit hängt aber auch von der Form des Beschäftigungsverhältnisses ab – UnternehmerInnen arbeiten beispielsweise mit durchschnittlich 52 Wochenstunden deutlich mehr als Angestellte mit 44 Stunden (jeweils Gesamtarbeitszeit innerhalb & außerhalb der Kreativwirtschaft). Interessanterweise zeigt sich außerdem, dass Befragte umso mehr arbeiten, je älter sie sind. Arbeiten 21-25 Jährige im Schnitt 39 Stunden, sind es bei den über 55 Jährigen 47 Stunden.

[13] Software/Multimedia/Internet wird hier nicht berücksichtigt, da dort der Anteil der Befragten mit Nebentätigkeit bei 30% liegt, da die Grenzziehung zwischen Kreativwirtschaft und Nebentätigkeit in diesem Bereich recht unklar ist.

Die durchschnittliche Wochenarbeitszeit innerhalb der Bereiche unterscheidet sich auch signifikant zwischen den Geschlechtern. Frauen sind im Mittel 41 Stunden pro Woche im Bereich tätig, Männer ganze fünf Stunden mehr. Verteilt auf die einzelnen Bereiche zeigt sich folgendes Bild: Architekten arbeiten durchschnittlich 12 Stunden mehr als ihre Kolleginnen. Im IT-Bereich beträgt der Unterschied nur 6 Stunden, in der Werbung und Design/Grafik/Mode sind es 4 Stunden. Lediglich bei den FilmerInnen zeigt sich kein Unterschied zwischen den Geschlechtern.

Näher nach den Eigenschaften der Arbeitszeiten befragt, geben 38% der Befragten an, dass die Arbeitszeiten zwar unregelmäßig, aber planbar sind. Etwas mehr als ein Drittel der Befragten hingegen empfindet sie als unregelmäßig und schwer planbar. Die verbleibenden Befragten, etwas mehr als ein Viertel, bezeichnen ihre Arbeitszeit als eher kontinuierlich. Schwer planbar stellt sich Arbeitszeit eher für UnternehmerInnen und Selbständige dar (jeweils ca. 40%) im Vergleich zu Angestellten, die nur zu 23% angeben, ihre Arbeitszeit wäre unplanbar. Am wenigsten planbar scheint die Arbeitszeit im Bereich Film/Rundfunk/Video zu sein: 59% der Befragten bezeichnen ihre Arbeit als unregelmäßig und schwer planbar, im Design/Grafik/Modebereich liegt dieser Anteil mit 46% auch vergleichsweise hoch. Bedeutend niedriger sind die Anteile in der Architektur (31%) und im Bereich Software/Multimedia/Internet (27%).

Der Großteil der Befragten gibt an, mit besonderen Arbeitssituationen konfrontiert zu sein (87%). Mehr als 20 Überstunden pro Monat fallen bei 71% der Befragten an. Auch Wochenend- und Nachtarbeit sind keine Seltenheit. Fast Zwei Drittel der Befragten (65%) gab an, mindestens zweimal pro Monat noch nach 22 Uhr zu arbeiten. 79% aller Befragten arbeiten mindestens einmal pro Monat auch am Wochenende. Wochenendarbeit ist unter den Befragten im Bereich Film/Rundfunk/Video am häufigsten verbreitet (90%). Auch bei der Nachtarbeit liegen Beschäftigte des Film- und Rundfunkbereichs mit 81% weit an der Spitze, wobei Nachtarbeit Beschäftigte im ORF stärker trifft als andere Befragte im Filmbereich. Werbefachleute arbeiten hingegen nur zu 44% in der Nacht und sind damit am seltensten von Nachtarbeit betroffen. Mehr als 20 Überstunden pro Monat machen im Bereichsvergleich hingegen mit 69% am häufigsten ArchitektInnen und im Vergleich die wenigsten Befragten aus dem Bereich Software/Multimedia/Internet (58%).

Tabelle 5: Besondere Arbeitssituationen je Branche (in %) (n=910)

	Architektur	**Design/ Grafik/ Mode**	**Film/ Rundfunk/ Video**	**IT-Bereich**	**Werbung**
Wochenendarbeit (mind. 1x pro Monat)	72,4	72,9	90,1	63,5	59,2
Nachtarbeit (mind. 2x im Monat nach 22 Uhr)	58,7	66,1	81,3	51,6	44,3
Häufig Überstunden (mehr als 20h / Monat)	69,3	55,9	62,2	57,7	61,1

Für alle drei Formen besonderer Arbeitsituationen gilt, dass sie Angestellte in der Kreativwirtschaft im Vergleich am wenigsten betreffen.

3.4. ARBEITSORGANISATION

Befragt nach der Arbeitsorganisation gaben 41% der Befragten an, oft allein zu arbeiten, während ein Drittel oft in einem fixen Team arbeitet. Mit bisher unbekannten Personen wird vom Gros der Befragten nur selten gearbeitet. Häufig arbeitet man hingegen mit KollegInnen aus der eigenen Firma.

Tabelle 6: Arbeitsorganisation (in Spalten-%)

	Ich arbeite hauptsächlich ...			
... in folgender Frequenz	**allein**	**in einem fixen Team**	**mit bisher unbekannten Personen**	**mit KollegInnen aus der Firma**
immer	8,6	14,4	0,8	23,8
oft	**40,9**	**33,6**	15,0	**31,2**
manchmal	27,7	22,1	30,9	13,0
selten	14,5	17,5	**32,2**	5,2
nie	4,7	5,5	9,3	5,4
k.A./ trifft nicht zu	3,6	6,9	11,7	21,4

Nach einzelnen Bereichen verglichen zeichnen sich die DesignerInnen und GrafikerInnen dadurch aus, dass sie tendenziell eher allein arbeiten. Befragte aus der Werbung arbeiten hingegen am häufigsten in einem fixen Team zusammen, dieses dürfte auch meistens aus KollegInnen der eigenen Firma bestehen. Verglichen mit anderen Bereichen sind FilmerInnen am häufigsten gefordert, mit bislang unbekannten Personen zu arbeiten, vor allem bei Befragten außerhalb des ORF ist dies manchmal bis oft der Fall. Die häufigste Arbeitsform der ArchitektInnen, FilmerInnen (v.a. ORF-MitarbeiterInnen) und Beschäftigten aus Software/ Multimedia Internet ist die Zusammenarbeit mit KollegInnen aus der Firma.

3.5. ARBEITSORT

Direkt in Wien sind 95% der Befragten beschäftigt. Der Rest ist im Wiener Umland tätig oder gibt keine Auskunft. Der überwiegende Großteil der Befragten arbeitet regelmäßig im Büro/ Atelier/ Studio/ Geschäft (88%). Danach folgen Heimarbeit (53%) oder Tätigkeiten an wechselnden, jedoch wohnortnahen Plätzen (22%). Die Tätigkeit wird seltener an wechselnden Orten in größerer Entfernung zum Wohnort (17%) oder gar im Ausland (14%) vorgenommen.

Die Arbeitsorte unterscheiden sich zwischen den Bereichen nicht wesentlich, allein der Bereich Film/Rundfunk/Video bildet eine Ausnahme: Die zweitwichtigsten regelmäßigen Einsatzorte sind hier wechselnde, vom Wohnort weiter entfernte Arbeitsplätze. Auffallend ist außerdem, dass fast die Hälfte der Befragten im Filmbereich außerhalb des ORF regelmäßig im Ausland arbeitet.

3.6. EINKOMMEN

Das mittlere Jahresnettoeinkommen 2004 aus einer Tätigkeit in der Kreativwirtschaft lag bei den Befragten zwischen 18.001 – 24.000 €[14]. Das Einkommen aus anderer Tätigkeit beträgt bei der Mehrzahl höchstens 6.000 €. Gleiches galt 2004 für Erträge aus erhaltenen Transferleistungen, wie bspw. Arbeitslosen- oder Kindergeld.

Tabelle 7: Jahresnettoeinkommen 2004 (in Spalten-%) (n=817)

	aus der Tätigkeit im jeweiligen Bereich	**aus anderer Tätigkeit**	**aus Transferleistungen**
Kein Einkommen	1,4	67,9	79,5
unter 6.001 €	12,4	20,0	16,3
6.001 – 12.000 €	14,8	3,9	3,2
12.001 – 18.000 €	15,6	2,8	1,0
18.001 – 24.000 €	19,5	1,3	-
24.001 – 36.000 €	18,9	2,5	-
über 36.001 €	17,5	1,6	-

Zur Orientierung einige allgemeine Zahlen zur Einkommenssituation in Österreich: 2001 verdienen selbständige Erwerbstätige mit schwerpunktmäßigen Jahreseinkünften aus selbständiger Arbeit 21.748 €[15]. Selbständig Erwerbstätige mit schwerpunktmäßigen Jahreseinkünften aus Gewerbebetrieben verdienen im Mittel 11.355 €, allerdings kommen hier auch Verluste stark zum Tragen (Rechnungshofbericht 2004, S 117). Das mittlere Nettojahreseinkommen von Angestellten mit hochqualifizierter Tätigkeit beläuft sich 2003 auf 26.490 €[16].

Das mittlere Jahresnettoeinkommen der ArchitektInnen und der DesignerInnen/ GrafikerInnen liegt an der Untergrenze der Einkommensgruppe 18.001 € - 24.000 €. Die folgende Grafik lässt erkennen, dass die Beschäftigten dieser Bereiche in niedrigeren Einkommensgruppen häufiger und in höheren Einkommensklassen seltener vertreten sind. FilmerInnen außerhalb des ORF liegen im Durchschnitt in der Mitte dieser Gruppe, Software/Multimedia/Internet und Werbung an der Obergrenze. ORF-MitarbeiterInnen verdienen im Durchschnitt zwischen 24.001 - 36.000 € und liegen in der Mitte dieser Einkommensgruppe.

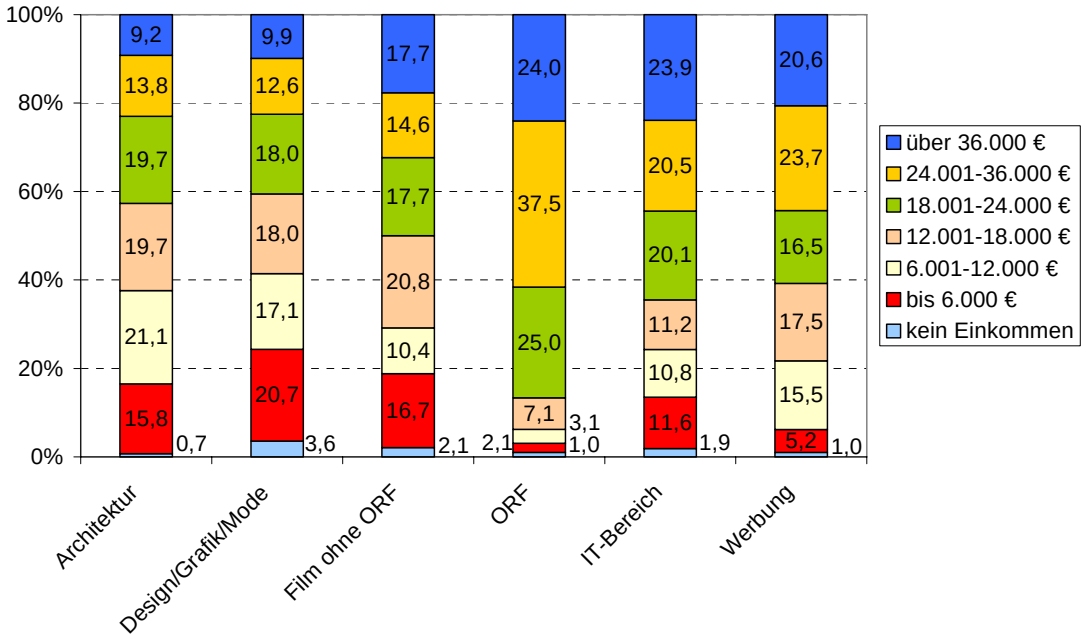
Die folgende Grafik bildet die Einkommensverteilungen in den verschiedenen Bereichen ab. Sie zeigt, dass mehr als 20% der DesignerInnen unter 6.001 € netto jährlich verdienen (so viele wie sonst in keiner Branche), aber nur 10% mehr als 36.000 €. Hingegen verdienen nur 2% der ORF-MitarbeiterInnen unter 6.000 € jährlich, aber 38% zwischen 24.001 € - 36.000 €.

[14] Der Median ist jener Wert, unter bzw. über dem das Einkommen von jeweils der Hälfte der EinkommensbezieherInnen liegt. Da das Einkommen gruppiert erfasst wurde, kann nur die Bandbreite angegeben werden, innerhalb der der Median liegt.

[15] Rechnungshof (Hg.) (2004): Bericht gemäß Art 1 § 8 Bezügebegrenzungsgesetz; BGBl: Nr. 64/1997 für die Jahre 2002 und 2003. Wien, S. 127

[16] Rechnungshofbericht 2004, S 83

Abbildung 10: Jahresnettoeinkommen 2004 nach Bereichen (in %) (n=817)



Festzustellen ist, dass viele Personen, die relativ wenig im Bereich der Kreativwirtschaft verdienen, Vollzeit in diesem Bereich arbeiten. Lediglich im IT-Bereich gehen Befragte, die bis zu 12.000 € verdienen, durchschnittlich einer Teilzeitbeschäftigung nach, im Filmbereich ist das bei Personen, die bis zu 6.000 € verdienen, der Fall.

26% der Befragten lukrierten darüber hinaus auch Einkommen aus Tätigkeiten außerhalb der Kreativwirtschaft. Das Jahreseinkommen aus Nebentätigkeit liegt in allen Bereichen beim Großteil der Befragten nicht über 6.000 €. Nebentätigkeiten sind im Bereich Software/Multimedia/Internet am üblichsten (dies liegt allerdings vermutlich an unterschiedlichen Definitionen des Bereichs). Dort erlangten im Jahr 2004 30,5% ein Einkommen aus anderer Tätigkeit (zum Vgl. Architektur 29%, Design/Grafik/Mode 27%, Film 21%, Werbung 16%).

Selbständige verdienen in der Kreativwirtschaft mit einem Jahresnettoeinkommen zwischen 6.001 - 12.000 € am schlechtesten. UnternehmerInnen und Angestellte hingegen verdienen durchschnittlich zwischen 18.001-24.000 €. Selbständige in der Kreativwirtschaft üben überdurchschnittlich oft eine Nebentätigkeit aus, noch häufiger machen dies PatchworkerInnen. Am seltensten kommt dies bei Angestellten vor. Auffallend ist in diesem Zusammenhang, dass 26% der UnternehmerInnen einer Tätigkeit außerhalb der Kreativwirtschaft nachgehen. Es ist also zu vermuten, dass sie ihr Unternehmen mit diesem Einkommen absichern.

Geschlechtsspezifische Einkommensdifferenzen zeigen sich auch in der Kreativwirtschaft. Während 60,5% der befragten Männer 2004 über mehr als 18.000 € netto verfügen konnten, sind es bei den Frauen nur 47%. Am größten ist die Diskrepanz im Spitzenverdienstbereich, wo lediglich 6% der weiblichen Befragten angaben, über ein Jahresnettoeinkommen von mehr als 36.000 € verfügt zu haben, während dies fast bei einem Viertel der männlichen Befragten (23,5%) der Fall war. Diese Einkommensunterschiede lassen sich auch nicht durch die Form des Beschäftigungsverhältnisses erklären, da Frauen gerade in der Gruppe der Angestellten stark vertreten sind und als Angestellte in der Kreativwirtschaft liegt der mittlere Netto-Jahresverdienst zwischen 24.001 - 36.000 € und damit am höchsten (gefolgt von Unter-

nehmerInnen und PatchworkerInnen mit Anstellung (18.001 - 24.000 €). Selbständige und PatchworkerInnen ohne Anstellung bilden mit 12.001 - 18.000 € netto jährlich das Schlusslicht.

Auch das Ausbildungsniveau kann den Einkommensunterschied zwischen Frauen und Männern nicht erklären, die befragten Frauen haben nämlich im Schnitt ein etwas höheres Ausbildungsniveau als Männer.

Jeweils etwa ein Drittel der Frauen und Männer ist außerdem in Nebentätigkeit beschäftigt. Höhere Einkommen bekommen auch hier wieder mehr Männer. Bei den Transferleistungen zeigt sich, dass 27% der Frauen und 17% der Männer im Jahr 2004 solche in Anspruch genommen haben. Dieser Unterschied ergibt sich vermutlich aus einer häufigeren Inanspruchnahme des Kindergeldes durch Frauen.

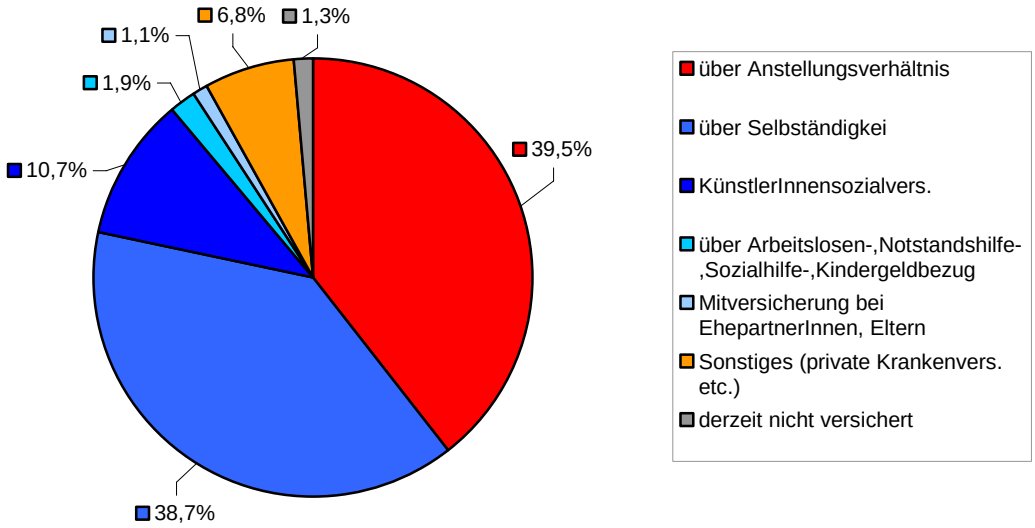
Zur Einkommenskonzentration: Jene Befragten, die ihr Einkommen nicht ausschließlich aus einem Anstellungsverhältnis beziehen, lukrierten durchschnittlich 64% ihres Einkommens von einem/r AuftraggeberIn. Insgesamt „hängt“ ungefähr ein Fünftel dieser Befragten von lediglich einem/r ArbeitgeberIn ab (was das Einkommen und somit Existenzsicherung betrifft). Bei 40% „sorgt“ der/die größte AuftraggeberIn für bis zu 50% des Einkommens.

UnternehmerInnen haben mit 61% eine etwas geringere Konzentration ihres Einkommens auf eine/n AuftraggeberIn aufzuweisen als andere Selbständige (WerkvertragnehmerInnen etc.) mit 67%. Betrachtet nach Bereichen zeigen sich erheblich größere Unterschiede: Während DesignerInnen und GrafikerInnen im Durchschnitt 53% ihres Einkommens von ihrem/r größten AuftraggeberIn erhalten, sind es im Bereich Software/Multimedia/Internet 69%. Die anderen 3 Bereiche bewegen sich zwischen 62-63%. Betrachtet nach Geschlecht fällt der Unterschied geringer aus: durchschnittlich 62% des Einkommens von Frauen konzentriert sich auf eine/n AuftraggeberIn, bei den Männern sind es 64%.

3.7. SOZIALE ABSICHERUNG

Wie ersichtlich ist das Gros der Befragten über ihr Beschäftigungsverhältnis (Selbständigkeit oder Anstellung) versichert. Nur ein geringer Anteil hat derzeit keine Sozialversicherung.

Abbildung 11: Genutzte Formen der Sozialversicherung[17]



Nach Bereichen getrennt fällt auf, dass immerhin 29% der ArchitektInnen über die KünstlerInnen-Sozialversicherung versichert sind. Erwartungsgemäß ist der Anteil bei den DesignerInnen und GrafikerInnen mit 34% am höchsten. In den anderen Bereichen ist der Anteil KünstlerInnen-Sozialversicherter sehr gering, nur im Filmbereich außerhalb des ORF beträgt er 16%. Auffallend außerdem ist der vergleichsweise hohe Anteil von Personen des Bereichs Film/Rundfunk/Video, die derzeit über Arbeitslosenhilfe-, Notstandshilfe-, Sozialhilfe oder Kindergeldbezug sozialversichert sind (10%). Vermutlich handelt es sich hierbei um Personen, die unbezahlte Akquisitionsphasen für neue Filmprojekte mit Bezug von Arbeitslosengeld überbrücken, da sie vorher befristet angestellt waren. In den Bereichen Architektur und Film (außerhalb des ORF) sichert man sich überdurchschnittlich häufig durch andere Absicherungsformen, wie z.B. eine Privatversicherung oder eine Versicherung im Ausland ab. Am wenigsten werden diese Formen der Sozialversicherung von den Befragten des Werbebereichs genutzt. Ohne derzeitigen Versicherungsschutz sind vor allem ArchitektInnen (3%), FilmerInnen außerhalb des ORF (3%) und DesignerInnen und GrafikerInnen (2,5%) während alle WerberInnen über irgendeine Sozialversicherung verfügen.

Nach Beschäftigungsverhältnis getrennt, fällt auf, dass Angestellte vergleichsweise selten andere Absicherungsformen, wie bspw. eine Privatversicherung in Anspruch nehmen. Hingegen wird diese Form der Sozialversicherung von FreiberuflerInnen sowie Personen mit mehreren Beschäftigungsverhältnissen (ohne Anstellung) und UnternehmerInnen durchaus genutzt. Ohne Versicherungsschutz sind vor allem Selbständige (3 %).

Ein Vergleich des Sozialversicherungsstatus nach Geschlecht zeigt, dass mehr Männer als Frauen derzeit nicht sozialversichert sind. Außergewöhnlich ist, dass etwas mehr Männer bei ihrer Partnerin als Frauen bei ihrem Partner mitversichert sind[18].

---

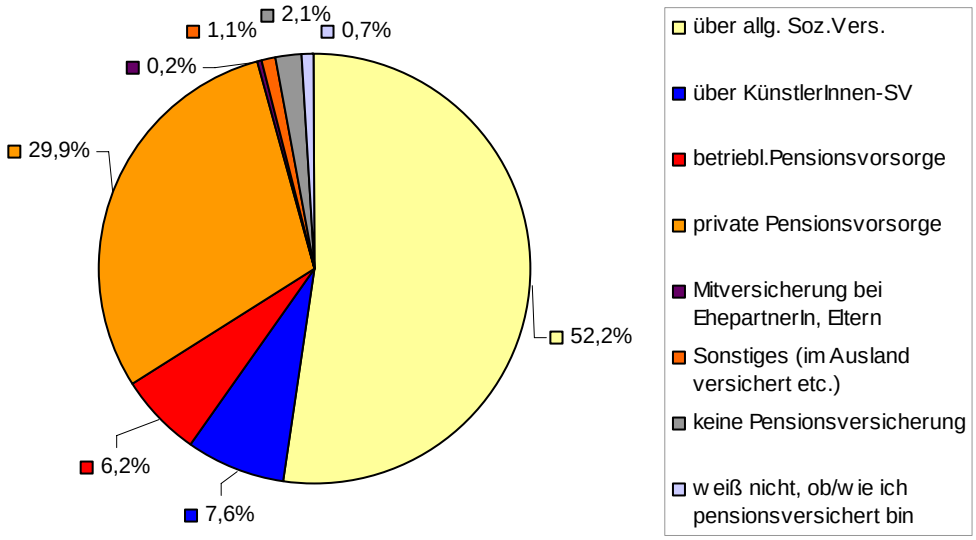
[17] Der Vollständigkeit halber wurden im Fragebogen in einer Kategorie Versicherungsformen über sämtliche Transferleistungen erhoben. Es ist allerdings davon auszugehen, dass niemand im Sample Sozialhilfe bezieht und darüber versichert ist.

[18] In Absolutzahlen, prozentuell sind die Anteile genau gleich.

3.8. PENSIONSVERSICHERUNG

Das Gros der Befragten ist über die allgemeine Sozialversicherung bzw. Kammerpflichtversicherung auch pensionsversichert. Daneben wird auch die private Altersvorsorge in Anspruch genommen. Nur ein geringer Anteil der Befragten sorgt derzeit nicht für das Alter vor oder hat keine Kenntnis über den derzeitigen Pensionsversicherungsstand (vgl. folgende Abbildung). Dabei handelt es sich allerdings großteils um Befragte unter 26 Jahren.

Abbildung 12: Formen der Pensionsvorsorge



Nach Bereichen zeigt sich, dass vor allem FilmerInnen außerhalb des ORF (7%), ArchitektInnen (4%), DesignerInnen und GrafikerInnen (5%) nicht pensionsversichert sind. Der privaten Altersvorsorge kommt vor allem im Bereich Werbung eine hohe Bedeutung zu, gefolgt von Film/Rundfunk/Video (keine signifikanten Unterschiede zwischen ORF-MitarbeiterInnen und anderen Befragten) und Software/Multimedia/Internet. Hingegen sorgen in den Bereichen Design/Grafik/Mode weniger als die Hälfte der Befragten privat fürs Alter vor, in der Architektur gar nur ein Drittel. In diesen beiden Bereichen ist die Sorge bezüglich einer Absicherung im Alter vergleichsweise höher als in anderen Bereichen (Kap.9), was vermuten lässt, dass eine Privatvorsorge aufgrund niedrigerer Einkommen nicht finanzierbar scheint.

Betrachtet nach Beschäftigungsverhältnis fällt auf, dass vor allem FreiberuflerInnen sowie PatchworkerInnen ohne Anstellung momentan keine Altersvorsorge haben. Die private Vorsorge wird vor allem von Angestellten genutzt, am wenigsten von den Selbständigen.

Die Pensionsvorsorge unterscheidet sich zwischen den Geschlechtern kaum. Allerdings hat ein größerer Anteil der Frauen keinerlei Pensionsvorsorge, ein größerer Anteil der Männer ist über die allgemeine Sozialversicherung bzw. Kammerpflichtversicherung pensionsversichert.

Insgesamt kann also gesagt werden, dass die Vermutung, soziale Absicherung hätte in der Kreativwirtschaft keinen besonderen Stellenwert, so nicht bestätigt werden kann. Aufgrund der relativ großen Anteile Privatversicherter kann sogar angenommen werden, dass soziale Absicherung den Beschäftigten der Kreativwirtschaft ein wichtiges Anliegen ist.

3.9. EXKURS: KÜNSTLERINNENSOZIALVERSICHERUNG

Diese stellt eine relevante Versicherungsform für die Beschäftigten der Creative Industries dar. 2001 wurde sie in ihrer derzeitigen Form beschlossen und löste damit die bis dahin gültige Regelung ab: Bis Ende 2000 konnten lediglich freiberuflich tätige bildende KünstlerInnen, selbständige MusikerInnen, ArtistInnen und KabarettistInnen vom Pflichtversicherungsschutz der gesetzlichen KünstlerInnen-Sozialversicherung profitieren. Anspruchsvoraussetzung war außerdem, dass die künstlerische Tätigkeit hauptberuflich ausgeübt wurde und Haupteinnahmequelle war.

Mit Beginn 2001 wurde der Versichertenkreis auf die freischaffend tätigen KünstlerInnen ausgeweitet. Sie werden dazu bei der Sozialversicherungsanstalt (SVA) als „Neue Selbständige" geführt und unterliegen eigenen gesetzlichen Bestimmungen zu einer obligatorischen GSVG-Kranken-, Pensions- und Unfallversicherung. Ferner wurde zum 01.01.2001 der KünstlerInnensozialversicherungsfonds mittels KünstlerInnen-Sozialversicherungsfondsgesetz (K-SVFG) eingerichtet, welcher unter bestimmten Voraussetzungen die Bezuschussung der Pensionsbeiträge von Kunstschaffenden vornimmt. Förderungsfähig sind alle selbstständig tätigen KünstlerInnen, wobei der KünstlerInnenbegriff wie folgt definiert wird:

> *KünstlerIn ist, wer in den Bereichen der bildenden Kunst, der darstellenden Kunst, der Musik, der Literatur oder in einer ihrer zeitgenössischen Ausformungen (insbesondere Fotografie, Filmkunst, Multimediakunst, literarische Übersetzung, Tonkunst) auf Grund einer künstlerischen Befähigung im Rahmen einer künstlerischen Tätigkeit Werke der Kunst schafft.* [19]

Die Entscheidung über die „KünstlerInneneigenschaft" trifft hierbei die KünstlerInnenkommission, die sich aus mehreren Kurien zusammensetzt. Des Weiteren gibt es eine Berufungskommission, wobei die erfolgreiche Absolvierung einer künstlerischen Hochschulbildung bereits als einschlägiger Nachweis der künstlerischen Befähigung angesehen wird. Die Voraussetzungen für eine Förderung durch den KünstlerInnensozialversicherungsfonds sind (i) die Antragstellung des(r) GSVG-pensionsversicherten Kunstschaffenden beim SVA bzw. Fonds, (ii) ein Mindestjahreseinkommen aus künstlerischer Tätigkeit i.H.v. 3.712,56 € (Richtwert im Jahr 2003) und (iii) alle Einkünfte eines Jahres in Summe einen Betrag von 19.621,67 € nicht überschreiten. Der Anspruch auf Beitragsbezuschussung wird dann per Bescheid vom Fonds mitgeteilt.

Weiters kritisiert wird die unzureichende Absicherung bezüglich Kranken- und Unfall- sowie teilweise Pensionsversicherung.

[19] Bundesgesetz über die Errichtung eines Fonds zur Förderung der Beiträge der selbstständigen Künstler zur gesetzlichen Sozialversicherung (Künstler-Sozialversicherungsfondsgesetz - K-SVFG), BGBl. I Nr.131/2000 idF BGBl. I Nr.136/2001

4 Unternehmen in den Creative Industries

4.1. UNTERNEHMENSGRÖßE UND -LEBENSDAUER

Gemessen an der Zahl der Beschäftigten in Unternehmen, in denen die Befragten tätig sind, sind die Creative Industries in Wien vorwiegend durch sehr kleine Unternehmen gekennzeichnet: Etwa die Hälfte der Befragten ist entweder allein selbständig oder in einem Unternehmen mit bis zu vier Beschäftigten. Etwa ein Fünftel der Befragten arbeitet in einem Unternehmen mit 50 und mehr Beschäftigten.

Tabelle 8: Unternehmensgröße (in Spalten-%) (n=910)

	Gesamt	**Architektur**	**Design/ Grafik/ Mode**	**Film/ Rundfunk/ Video**	**IT-Bereich**	**Werbung**
allein selbständig tätig	23,4	20,5	**47,4**	10,9	**27,7**	16,2
1-4 Beschäftigte	23,8	**38,9**	28,1	6,5	17,1	18,5
5-9 Beschäftigte	11,9	**17,7**	8,8	5,4	7,7	15,4
10-19 Beschäftigte	9,1	11,6	7,0	3,3	9,1	8,5
20-49 Beschäftigte	6,5	4,1	0	4,3	9,4	9,2
50-99 Beschäftigte	3,8	3,1	0	1,1	4,4	7,7
100-499 Beschäftigte	5,8	0	0	1,1	9,4	**15,4**
> 500 Beschäftigte	10,2	0	1,8	**47,8**	11,8	6,2
keine Angabe	5,5	4,1	7,0	19,6	3,3	3,0

Nach Bereichen betrachtet fällt vor allem der Filmbereich auf – hier stellt sich die Unternehmensstruktur aufgrund des ORF ganz anders dar als in den anderen Bereichen. Auch im Bereich der Werbung erkennt man, dass diese Branche im Vergleich durch etwas größere Unternehmen gekennzeichnet ist. Der Design-Bereich zeichnet sich besonders durch Mikrounternehmen aus.

Wie zu vermuten ist, sind UnternehmerInnen, Selbständige und PatchworkerInnen ohne Anstellung eher in kleinen Unternehmen tätig. 39% der UnternehmerInnen leiten ein Unternehmen mit 1-4 Beschäftigten. 39% der Selbständigen und 44% der PatchworkerInnen ohne Anstellung sind allein selbständig tätig.

Im Durchschnitt bestehen die Unternehmen, für die die Befragten tätig sind, seit 13 Jahren. Drei Viertel der Unternehmen sind maximal 17 Jahre alt, wobei mehr als ein Drittel der Unternehmen erst seit max. fünf Jahren besteht. Der folgenden Tabelle sind die zugehörigen, gruppierten Antworthäufigkeiten im Detail zu entnehmen.

Tabelle 9: Alter des Unternehmens (in Spalten-%) (n=729)

	Gesamt	**Architektur**	**Design/ Grafik/ Mode**	**Film/ Rundfunk/ Video**	**IT-Bereich**	**Werbung**
max. 2 Jahre	11,7	12,1	9,5	6,7	14,5	7,2
3-5 Jahre	23,5	26,7	16,7	1,7	26,9	22,5
6-10 Jahre	26,2	26,7	26,2	15,0	27,9	27,0
11-15 Jahre	11,5	6,9	16,7	6,7	12,0	21,6
16-20 Jahre	9,9	13,4	11,9	8,3	7,4	9,0
21-30 Jahre	7,7	12,1	9,5	1,7	6,0	5,4
31-40 Jahre	2,8	1,3	7,1	5,0	3,2	1,8
41-50 Jahre	4,9	0,9	2,4	**45,0**	1,1	1,8
über 50 Jahre	1,9	0	0	10,0	1,1	3,6

Diese Frage wurde nur von 729 Befragten beantwortet. Es kann davon ausgegangen werden, dass viele freiberuflich Tätige über das Gründungsjahr des Unternehmens, für das sie gerade hauptsächlich arbeiten, nicht Bescheid wissen.

Die Unternehmen in der Architektur und im Bereich Software/Multimedia/Internet bestehen mit etwas mehr als 10,5 Jahren im Mittel etwas kürzer als die Betriebe in der Werbung und im Bereich Design/Grafik/Mode (13 bzw. 14 Jahre).

4.2. BRANCHE

Befragt nach den Branchen, in dem das jeweilige Unternehmen tätig ist, hat sich die überwiegende Mehrzahl der Befragten der Kategorie ‚Kreativwirtschaft', d.h. den untersuchten fünf Bereichen zugeordnet. Allerdings geben auch 18% der Befragten andere Branchen an, denen die Unternehmen in denen sie arbeiten angehören, z.B. dem Kredit- und Versicherungswesen, Handel und Reparatur, der Sachgütererzeugung oder Verkehr & Nachrichtenübermittlung. Vor allem im Bereich Software/Multimedia/Internet ist der Anteil derer, die in Unternehmen außerhalb der Kreativwirtschaft arbeiten mit fast 40% sehr hoch. Allein dem Kredit- und Versicherungswesen ordnen sich dort 13% der Befragten zu.

4.3. MOTIVATION, SELBSTÄNDIG ZU WERDEN

Grundsätzlich gaben 70% der Befragten an, dass sie derzeit oder früher schon einmal UnternehmerIn bzw. SelbständigeR sind/waren. 28% dieser UnternehmerInnen und Selbständigen sind Frauen, 72% sind Männer.

Von verschiedenen Motivationen für die Gründung eines Unternehmens bzw. selbständig tätig zu sein, war die Möglichkeit, sein/ihr eigene/r ChefIn zu sein, die wichtigste (trifft für mehr als die Hälfte zu). Etwas mehr als ein Viertel sehen in der Selbständigkeit die beste Möglichkeit, Berufs- und Privatleben zu vereinbaren. Das Einkommen war nur für 15% der Befragten ein ausschlaggebender Faktor für den Schritt in die Selbständigkeit, für mehr als die Hälfte der Befragten war dies hingegen überhaupt nicht relevant.

Tabelle 10: Gründe für Selbständigkeit (in Zeilen-%) (n=638)

	ausschlag-gebend	teils, teils	nicht aus-schlaggebend
eigene/r ChefIn sein	**55,0**	27,2	17,8
beste Möglichkeit, Arbeit und Privatleben zu vereinbaren	**26,8**	32,8	40,4
Erfolg versprechende Geschäftsidee	18,3	31,4	50,3
Alternative zur Arbeitslosigkeit	17,0	12,8	70,2
höheres Einkommen	14,9	32,3	52,7

Nach Bereichen betrachtet gibt es bei den Motivationen zur Selbständigkeit Unterschiede: Unabhängig eigene Entscheidungen treffen zu können, ist Beschäftigten in Werbung, Architektur und Design/Grafik/Mode wichtiger (alle über 60%) als den Befragten in den anderen Bereichen (beide unter 46%). Die Höhe des Einkommens war im Bereich Software/Multimedia/Internet eine viel wichtigerer Grund (21,5%) als in der Architektur (9%). Geschäftsideen scheinen in den Bereichen Architektur und Film/Rundfunk/Video eine geringere Rolle beim Schritt in die Selbständigkeit zu spielen als in den anderen Bereichen.

Betrachtet nach Geschlecht zeigt sich Erwartbares: Für Männer (17%) ist die Höhe des Einkommens ausschlaggebender dafür, sich selbständig zu machen als für Frauen (9%). Für Frauen war die Möglichkeit, Beruf und Privatleben besser zu vereinbaren, etwas wichtiger.

4.4. SCHWIERIGKEITEN DES SELBSTÄNDIGSEINS

Für die Befragten ist während der Gründungsphase bzw. dem Schritt in die Selbständigkeit vor allem die Verfügbarkeit finanzieller Mittel ein Problem. Diese Schwierigkeit besteht für über die Hälfte der Antwortenden auch noch in den Folgejahren. Finanzierungslücken scheinen jedoch nicht ausschließlich durch eine schlechte Auftragslage begründet zu sein.

Für den Großteil der Befragten stellen Mangel an qualifiziertem Personal, Standortnachteile, interne Konflikte sowie die Unterschätzung kaufmännischer und inhaltlicher Anforderungen bei der Unternehmensgründung und -führung keine Probleme dar.

Tabelle 11: Probleme der Selbständigkeit/Unternehmenstätigkeit (in %) (n=638)

Schwierigkeiten	Startphase		danach	
	ja	nein	ja	nein
Verfügbarkeit finanzieller Mittel	**61,5**	38,5	**54,5**	45,5
fehlende Aufträge	**45,8**	54,2	**44,2**	55,8
Unterschätzung der kaufmännischen Anforderungen	27,3	72,7	19,9	80,1
Mangel an qualifiziertem Personal	16,6	83,5	19,7	80,3
interne Konflikte	8,6	91,4	15,2	84,8
Unterschätzung der inhaltlichen Anforderungen	7,6	92,4	3,8	96,2
ungeeigneter Standort	6,6	93,4	5,1	94,9

Finanzielle Mittel sind beim Start in die Selbständigkeit für ca. die Hälfte der Befragten in Werbung und Software/Multimedia/Internet ein Problem. In den anderen Bereichen bereitet dieses Thema zwei Drittel der Befragten Kopfzerbrechen. Die Schwierigkeit, qualifiziertes Personal zu finden, wird für manche UnternehmerInnen erst nach der Startphase ein Thema, vor allem im Bereich Software/Multimedia/Internet geben dieses Problem ein Viertel der Befragten an. Auch im Bereich Design/Grafik/Mode und Werbung ist diese Schwierigkeit für ein Fünftel der UnternehmerInnen virulent. Die Auftragslage stellt sich zu Beginn der Selbständigkeit nur bei einem Drittel der Befragten im Werbebereich als problematisch dar. Im Vergleich dazu sind es bei den ArchitektInnen, den DesignerInnen und GrafikerInnen etwa die Hälfte der Befragten. Auffallend ist auch, dass die Schwierigkeiten, Aufträge zu lukrieren für ArchitektInnen (52,5 - 54%) und Befragte aus dem Bereich Film/Rundfunk/Video (43 - 50%) nach der Startphase schlimmer werden – im Gegensatz zu den anderen Bereichen. Es ist also anzunehmen, dass eine Unternehmensgründung dann erfolgt, wenn konkrete Auftragsprojekte vorliegen. Durch kaufmännische Anforderungen überfordert sind vor allem GrafikerInnen und DesignerInnen zu Beginn der Selbständigkeit (42%), sowie ein Drittel der Werbefachleute und jeweils ein Viertel der ArchitektInnen und Befragten im Software/Multimedia/Internet-Bereich. Für einen Teil der Befragten legen sich diese Schwierigkeiten mit zunehmender Erfahrung. Dies trifft vor allem für die WerberInnen zu, nur 16% haben nach der Startphase noch kaufmännische Probleme. Bei den GrafikerInnen und DesignerInnen bleibt diese Überforderung jedoch für 37% bestehen.

5 Standort Wien

Der Standort Wien wird von den Befragten hinsichtlich Arbeitskräftepotenzial, Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten sowie der vorhandenen Infrastruktur eindeutig positiv bewertet. Das innovative Milieu der Creative Industries in Wien wird vorwiegend neutral eingeschätzt. Hinsichtlich der Größe des Absatzmarktes sowie im europäischen Vergleich wird Wien eher positiv wahrgenommen. Am Schlechtesten werden spezifische Förderungen beurteilt. Insgesamt haben die Befragten dem Standort Wien folgendes Zeugnis ausgestellt:

Tabelle 12: Bewertung von Standortfaktoren (Mittelwerte) nach Bereichen

Standortfaktor	Gesamt	Architektur	Design/ Grafik/ Mode	Film/ Rundfk./ Video	IT-Bereich	Werbung
qualifiziertes Arbeitskräftepotenzial	1,9	1,8	**2,4**	2,0	2,1	1,7
relevante Infrastruktur für den jeweiligen Bereich	2,2	2,2	**2,8**	2,6	2,0	1,7
einschlägige Aus- und Weiterbildungseinrichtungen	2,3	2,3	2,7	**3,2**	2,2	2,0
Image von Wien als Standort für den jeweiligen Bereich im europäischen Vergleich	2,7	2,3	**3,3**	3,1	3,0	2,8
Größe des Absatzmarkts für Dienstleistungen bzw. Produkte	2,7	2,8	3,1	**3,2**	2,5	2,3
innovatives Milieu, speziell für den jeweiligen Bereich	2,8	2,5	**3,1**	3,0	3,0	3,0
spezifische Förderungen	3,4	3,7	**3,8**	3,4	3,3	3,1

Belastungs-Skalierung: 1 (sehr gut) – 2 (gut) – 3 (neutral) – 4 (eher schlecht) – 5 (schlecht)

GrafikerInnen und DesignerInnen bewerten Wien als Standort häufig schlechter als alle anderen Bereiche, wohingegen Werbefachleute Wien das beste Zeugnis ausstellen.[20] Film/Rundfunk/Video fällt durch zwei schlechteste Bewertungen bei der Größe des Absatzmarktes und den Aus- und Weiterbildungseinrichtungen auf. Kritik wird hier vor allem von Befragten außerhalb des ORF geäußert. In der Architektur wird das innovative Milieu und das Image von Wien vergleichsweise am Besten beurteilt.

Vergleicht man die Ergebnisse der Beurteilung der spezifischen Förderungen mit den Schwierigkeiten der UnternehmerInnen und Selbständigen, ergibt sich ein stimmiges Bild. Befragte aus Werbung und Software/Multimedia/Internet beurteilen die Förderungen generell etwas besser, haben aber auch weniger Schwierigkeiten, finanzielle Mittel zu lukrieren, und damit weniger Bedarf an Förderungen.

Die Schwierigkeiten der UnternehmerInnen in Design/Grafik/Mode und Software/Multimedia/Internet, qualifiziertes Personal zu finden, drücken sich in der Bewertung für Wien als Standort in tendenziell etwas schlechteren Noten aus. WerberInnen beurteilen

[20] Welche spezifischen Förderungen die Werbung hier relativ besser bewertet als alle anderen ist unklar.

[22] Da sich die Ergebnisse einer Sonderauswertung des Filmbereichs nach ORF-MitarbeiterInnen und Befragten außerhalb des ORF nicht wesentlich unterscheiden, wird hier nur auf Ergebnisse des gesamten Filmbereichs eingegangen.

Wien in Sachen qualifizierter Arbeitskräfte trotzdem am besten, auch wenn für ein Fünftel der UnternehmerInnen das Finden von qualifiziertem Personal eine Schwierigkeit darstellt.

6 Aus- & Weiterbildung

6.1. FORMALE AUSBILDUNG

Ein vergleichsweise hohes Ausbildungsniveau stellt ein Kennzeichen der Creative Industries dar: Auch in dieser Befragung können mehr als die Hälfte der Befragten als höchste abgeschlossene Schul- bzw. Berufsbildung einen Fachhochschul-, Akademie- bzw. Universitätsabschluss vorweisen. Etwas mehr als ein Viertel haben die Matura einer berufs- oder allgemein bildenden höheren Schule. Weitere 6% verfügen über einen Kolleg-, die restlichen Befragten über einen anderen Schulabschluss.

Tabelle 13: Höchste Schul- bzw. Berufsbildung nach Bereichen (in Spalten-%) (n=910)

Höchster Abschluss	Gesamt	Architek-tur	Design/ Grafik/ Mode	Film/ Rundfk./ Video	IT-Bereich	Werbung
Pflichtschule	0,9	0,7	1,7	1,1	1,5	0
Lehrabschluss	2,9	0,7	3,4	8,8	3,6	1,5
Meisterprüfung	0,7	0	1,7	2,2	0,9	0
Berufsbildende mittlere Schule	2,3	0,7	5,1	6,6	1,5	4,6
Berufsbildende höhere Schule (HAK, HTL)	15,8	3,1	10,2	22,0	**26,7**	14,6
Allgemeinbildende höhere Schule (AHS, BRG, BORG)	12,1	3,4	10,2	**26,4**	14,5	16,2
Kolleg	6,3	0	**18,6**	4,4	7,7	13,1
Fachhochschule, Akademie, Universität	58,9	**91,5**	49,2	28,6	43,6	50,0

Der Bereich der Architektur ist aufgrund der starken Regulierung überdurchschnittlich akademisiert. Im Bereich Design/Grafik/Mode spielen Kollegs eine vergleichsweise wichtigere Rolle als in anderen Bereichen. Der Bereich Film/Rundfunk/Video zeichnet sich insgesamt durch ein niedrigeres formales Ausbildungsniveau als die anderen Bereiche aus, in der Filmwirtschaft außerhalb des ORF liegt das Ausbildungsniveau allerdings höher. Hier, wie auch im Bereich Software/Multimedia/Internet, spielen Abschlüsse von berufsbildenden höheren Schulen eine vergleichsweise größere Rolle als in anderen Bereichen.

Etwa ein Fünftel der befragten Beschäftigten hat keine formale Ausbildung für den Kreativwirtschaftsbereich abgeschlossen (sind also QuereinsteigerInnen). Überdurchschnittlich hoch ist der Anteil der QuereinsteigerInnen mit 25% bei den 36-45 Jährigen.

Aufgrund der Regulierung kann die Mehrzahl der ArchitektInnen eine formale Ausbildung vorweisen. Ein Quereinstieg in diesen Bereich ist weitgehend unmöglich. Besonders für QuereinsteigerInnen geeignet scheinen die Bereiche Film/Rundfunk/Video sowie Software/Multimedia/Internet, mit jeweils etwas mehr bzw. knapp einem Drittel AutodidaktInnen, was durch den geringen Regulierungsgrad ermöglicht wird (wie auch die Werbung mit einem Viertel Befragter ohne formale Ausbildung).

Tabelle 14: Formaler Ausbildungshintergrund nach Bereichen (in Spalten-%) (n=910)

Formale Ausbildung	Gesamt	Architektur	Design/ Grafik/ Mode	Film/ Rundfunk/ Video	IT-Bereich	Werbung
nein, nie begonnen	19,6	1,0	20,7	**37,4**	**29,1**	23,7
ja, abgeschlossen	72,5	**94,5**	72,4	57,1	61,4	63,4
derzeit laufend	3,6	3,4	1,7	0	4,5	4,6
wurde abgebrochen	4,3	1,0	5,2	5,5	5,0	**8,4**

Ein Vergleich nach Geschlecht zeigt, dass jeweils ein Fünftel der Frauen und Männer ohne formale Ausbildung im Bereich tätig sind. Betrachtet man die höchste abgeschlossene Schulbildung nach Geschlecht, zeigen sich ebenfalls keine wesentlichen Unterschiede. Das Ausbildungsniveau der Frauen ist eine Spur höher als das der Männer (nicht signifikant).

6.2. WEITERBILDUNG

Befragt nach den bereits absolvierten Weiterbildungen in bestimmten Bereichen wird deutlich, dass ein inhaltliches Updating der vorhandenen Kenntnisse für die Befragten höchste Priorität hatte, 60% haben sich inhaltlich weitergebildet. Am zweitwichtigsten ist die technische Weiterbildung in Informations- und Kommunikationstechnologien, gefolgt von Persönlichkeitsentwicklung und Projektmanagement. Weniger wichtig waren bisher kaufmännische sowie juristische Zusatzqualifikationen.

Betrachtet man den Bedarf nach Weiterbildung zeigt sich ein anderes Bild. Mehr als die Hälfte der Befragten bräuchte Weiterbildung im Projektmanagement, gefolgt von Weiterbildung in kaufmännischen Zusatzqualifikationen. Juristische Zusatzqualifikationen bräuchten 45%. Hingegen wird der Bedarf an inhaltlichen Weiterbildungen nur von einem guten Drittel der Befragten angemeldet. Lehrkompetenzen benötigen nur 30%. Insgesamt kann gesagt werden, dass die Befragten, die Bedarf an einer Weiterbildung anmelden, großteils noch keine Weiterbildung in diesem Bereich absolviert haben.

Tabelle 15: Weiterbildungen nach Bedarf und Absolvierung (in %) (n=904)

Weiterbildungsart	Bedarf	bereits gemacht
Projektmanagement	53,1	28,7
kaufmännische Zusatzqualifikation	46,9	16,9
Juristische Zusatzqualifikation	45,1	12,3
Führungskompetenzen	43,1	22,7
technisch (IKT-Bereich)	40,8	40,1
Persönlichkeitsentwicklung	39,9	36,5
Inhaltlich	35,4	60,0
Lehrkompetenzen	29,6	20,4

In den meisten Weiterbildungsbereichen nimmt der Bedarf mit zunehmendem Alter der Befragten ab, außer bei inhaltlicher und technischer Weiterbildung. Bei juristischen Zusatzqualifikationen nimmt das Interesse erst bei Befragten ab 46 Jahren ab.

Nach Bereichen betrachtet sind die Weiterbildungsbedürfnisse unterschiedlich: Projektmanagement ist ArchitektInnen (66%), Werbefachleuten (43%) und Befragten aus Software/Multimedia/Internet (49%) das wichtigste Weiterbildungsanliegen. In den Bereichen Design/Grafik/Mode und Film/Rundfunk/Video steht Projektmanagement am zweiten Platz auf der Weiterbildungswunschliste, während kaufmännische Zusatzqualifikationen für DesignerInnen und GrafikerInnen der wichtigste Weiterbildungsbedarf sind (52,5%): zwei Fünftel der UnternehmerInnen und Selbständigen in diesem Bereich haben ja auch Schwierigkeiten mit überfordernden kaufmännischen Anforderungen. Erst 7% der Befragten haben eine Weiterbildung in diesem Bereich besucht. Auch für ArchitektInnen (65%) sind kaufmännische Zusatzqualifikationen ein wichtiges Thema.

Technische Weiterbildung in Informations- und Kommunikationstechnologien ist Befragten der Film/Rundfunk/Video-Branche am wichtigsten (44,5%). Für Befragte aus Software/Multimedia/Internet ist dies der zweitwichtigste Weiterbildungsbedarf (43%).

40% der Befragten aus der Werbung wünschen sich Weiterbildung, um ihre Führungskompetenzen zu verbessern – damit ist dies das zweitwichtigste Weiterbildungsanliegen der WerberInnen. Bei Software/Multimedia/Internet belegt dieses Weiterbildungsinteresse Platz 3.

Die drittwichtigste Weiterbildung für ArchitektInnen (57%), GrafikerInnen und DesignerInnen (49%) und Befragte aus Film/Rundfunk/Video (37%) sind juristische Zusatzqualifikationen. Bei WerberInnen ist es hingegen die Persönlichkeitsentwicklung (39%).

Nach Beschäftigungsverhältnissen betrachtet ist der Weiterbildungsbedarf bei UnternehmerInnen (43%) und Personen mit mehreren Beschäftigungsverhältnissen (58%) im Bereich Projektmanagement am höchsten. Für freiberuflich Tätige ist dies der zweitwichtigste Bereich.

FreiberuflerInnen ist der Erwerb kaufmännischer Zusatzqualifikationen am wichtigsten (61%). Dieser steht bei UnternehmerInnen (42%) an zweiter Stelle. Beiden sind juristische Zusatzqualifikationen am drittwichtigsten.

Die Bedürfnisse der Angestellten in der Kreativwirtschaft sehen etwas anders aus: am größten ist bei ihnen der Bedarf nach Weiterbildung im Bereich der Führungskompetenzen (54%) gefolgt von Projektmanagement. An dritter Stelle artikulieren sie Bedarf an Persönlichkeitsentwicklung (47%).

TEIL 2: Leben und Arbeiten in den Creative Industries

7 Bewertung der Arbeitssituation

Die Bewertung der aktuellen Arbeitssituation stellt einen Fokus dieser quantitativen Befragung dar. Dabei zeigt sich, dass die schwerwiegendsten Herausforderungen, die jeweils von über der Hälfte der Befragten als voll zutreffend bezeichnet wurden, eine immer geringere Honorierung der Arbeitsleistung, die unsichere Auftragslage, geringe Vorausplanbarkeit der Arbeit, sowie ein steigender Wettbewerbsdruck sind. Allerdings sieht der Großteil der Befragten diesen Wettbewerbsdruck nicht durch ausländische (osteuropäische und deutsche) AnbieterInnen verursacht. Um zu Kontakten im Bereich zu kommen oder Projekte zu akquirieren arbeiten 57% der Befragten (teilweise) gratis. Außerdem wird die Arbeitssituation ab dem 40.-50. Lebensjahr von zwei Fünftel der Befragten als schwierig beurteilt. 58% der Befragten sind tendenziell zunehmend mit rechtlichen Fragestellungen wie z.B. Patent- und Urheberrechtsfragen konfrontiert. Mit dem technischen Wandel Schritt zu halten macht hingegen nur einem guten Drittel der TeilnehmerInnen an der Befragung zu schaffen. Für etwas mehr als die Hälfte (jeweils 52%) der Befragten wird ihre Arbeitssituation in der Kreativwirtschaft allerdings auch durch positive Aspekte zumindest teilweise charakterisiert: Ein täglich leicht zu bewältigendes Arbeitspensum sowie eine bisher nach den eigenen Vorstellungen verlaufene Karriere.

Tabelle 16: Bewertung der derzeitigen Arbeitssituation (Mittelwerte) nach Bereichen

	Gesamt	**Architektur**	**Design/ Grafik/ Mode**	**Film ohne ORF**	**ORF**	**IT-Bereich**	**Werbung**
gestiegener Wettbewerbsdruck	1,5	1,4	1,5	1,4	1,4	1,6	**1,3**
Arbeit wird immer geringer honoriert	1,6	1,4	1,4	1,4	1,7	1,8	1,5
geringe Planbarkeit aufgrund unsicherer Auftragslage	1,6	**1,3**	1,5	**1,3**	2,2	1,8	1,7
bisherige Karriere nach Vorstellung	1,7	1,8	1,8	1,8	1,6	1,7	**1,5**
tägliches Arbeitspensum leicht zu schaffen	1,8	2,0	1,8	1,8	1,6	1,8	1,8
Ab 40, 50 Jahren wird es sehr eng	1,9	1,9	1,7	1,8	2,0	1,9	**1,6**
gestiegene Konkurrenz durch deutsche Anbieter	2,2	**1,9**	2,4	2,1	2,1	2,5	2,4
Gratistätigkeit zur Kontaktaufnahme	2,2	**1,9**	2,0	2,1	2,8	2,3	2,3
zunehmend rechtliche Fragestellungen	2,2	2,0	2,2	2,1	2,7	2,3	2,2
gestiegene Konkurrenz durch Anbieter aus Osteuropa	2,5	2,6	2,6	2,5	2,7	**2,4**	2,7
Schwierigkeit, mit dem technischen Wandel Schritt zu halten	2,6	2,5	2,6	2,7	2,7	2,6	2,7

Bewertungsskalierung: 1 (trifft zu) – 2 (teils/ teils) – 3 (trifft nicht zu)

In den einzelnen Bereichen fällt auf, dass die unsichere Auftragslage vor allem in den Bereichen Architektur (69,5%) und Design/Grafik/Mode (60%) zutrifft sowie für Befragte im Filmbereich außerhalb des ORF gilt. Im Software/Multimedia/Internet-Bereich dürften Vorausplanungen leichter möglich sein, hier geben nur 40% eine unsichere Auftragslage an. Verständlicherweise ist eine mangelnde Vorausplanung für Angestellte weniger problematisch als für UnternehmerInnen und Selbständige. Außerdem stellt sich dieses Problem eher für kleine als für große Unternehmen.

Ähnliches gilt für den Aspekt der immer geringeren Honorierung der Arbeit: Im Bereich Software/Multimedia/Internet (38%) scheint das Problem signifikant geringer zu sein als in der Architektur (68%) und in Design/Grafik/Mode (66%). In diesen zwei Bereichen stellt die abnehmende Honorierung der Leistungen eine zentrale Belastung dar. Auch dieses Problem trifft Angestellte verständlicherweise seltener als Selbständige und UnternehmerInnen, erstaunlich ist jedoch, dass trotzdem 44% ihre Arbeitssituation damit charakterisieren.

Insgesamt scheint der Wettbewerbsdruck vor allem in der Werbung (72,5% trifft voll zu) am stärksten gestiegen zu sein. Das Schlusslicht bildet hier Software/Multimedia/Internet mit 58% volle Zustimmung.

Die Konkurrenz durch deutsche Anbieter variiert mit der Branche: Für ein gutes Drittel der ArchitektInnen stellt dies ein reales Problem dar, während es für DesignerInnen, Software/Multimedia/Internet- und Werbefachleute eher keines ist. In Film/Rundfunk/Video trifft es für ein Viertel der Befragten zu. Konkurrenz aus Osteuropa ist tendenziell am ehesten für Befragte aus dem IT-Bereich ein Thema. Für 18,5% der Befragten beschreibt dies ihre Arbeitssituation (Vgl. Werbung am geringsten mit 8%).

Die Tendenz, zunehmend mit rechtlichen Fragestellungen konfrontiert zu sein, wird vor allem in der Architektur beobachtet, hier trifft dies für 32% der Befragten voll zu. Im Vergleich ist dies im IT-Bereich am seltensten der Fall (16%).

In den Bereichen Design/Grafik/Mode und Werbung meint das Gros der Befragten (48% und 53%), die Arbeitssituation ab dem 40.-50. Lebensjahr gestalte sich schwierig. In den anderen Bereichen ist die Angst vor mangelnden Beschäftigungsmöglichkeiten im Alter geringer.

UnternehmerInnen sorgen sich darum verständlicherweise seltener (29%), allerdings befürchten mit 46,8% mehr Angestellte als Selbständige (39%) schwierigere Beschäftigungsbedingungen im Alter. Bei der Frage nach der Gratistätigkeit für eine Anbahnung neuer Aufträge zeigt sich nach Bereichen ein differenziertes Bild: In Film/Rundfunk/Video, Software/Multimedia/Internet und Werbung arbeiten jeweils mehr als die Hälfte der Befragten nicht gratis. Im Filmbereich kommt dieses Ergebnis allerdings hauptsächlich durch das Antwortverhalten der ORF-MitarbeiterInnen zustande. Für andere Befragte im Filmbereich ist Gratisarbeit durchaus ein Thema. Auch bei den ArchitektInnen (72%) sowie den GrafikerInnen und DesignerInnen (64%) scheint es bereits zum Arbeitscodex zu gehören. Nach Geschlecht zeigt sich: Die Hälfte der Frauen lehnen Gratisarbeit ab, aber nur zwei Fünftel der Männer.

Der technische Wandel ist für einen Teil der Beschäftigten in allen Bereichen ein Problem, allerdings zeigen die Daten, dass diese Schwierigkeit für Frauen tendenziell eher besteht (44% trifft zu und teils/teils) als für Männer (32,5% trifft zu und teils/teils). Außerdem fällt das

Schritthalten mit technischen Entwicklungen Befragten über 25 Jahren schwerer, jüngere Personen haben mit dem technischen Wandel kein Problem.

Noch kurz zur individuellen Karriereplanung: 54% der Befragten in der Werbung sagen, dass ihre bisherige Karriere ihren Vorstellungen entspricht. Im Gegensatz dazu sind es bei den GrafikerInnen und DesignerInnen nur 31% und bei den ArchitektInnen nur 32%. Nach Beschäftigungsverhältnis zeigt sich, dass die Angestellten tendenziell mit ihrer Karriere am zufriedensten sind (52%), gefolgt von den UnternehmerInnen (42%). Selbständige bilden mit 28,5% Zustimmung das Schlusslicht, was als Indiz dafür gelten darf, dass es sich nicht um eine angestrebte Arbeitsform handelt. Mit zunehmendem Alter nimmt die Zufriedenheit mit der bisherigen Karriere ab. 43% der Beschäftigten in Film/Rundfunk/Video antworten außerdem, dass ihr tägliches Arbeitspensum leicht zu bewältigen ist, in der Architektur ist das nur bei 24% der Befragten der Fall.

7.1. ARBEITSAUTONOMIE

Der Grad der Arbeitsautonomie wird als wichtiger Faktor in der Bewertung der Arbeitssituation gesehen. In Kapitel 11 wird noch näher darauf eingegangen, welche Rolle Autonomie für die Arbeit in den Creative Industries spielt. Eigene Entscheidungen können die Befragten am häufigsten bei den Qualitätsstandards ihrer Arbeit, bei der Urlaubsplanung und bezüglich der zu erledigenden Arbeitsmenge treffen. Über 40% können außerdem immer entscheiden, welche neuen Aufträge angenommen werden. Allerdings gibt auch ein nicht unwesentlicher Teil (15%) an, nie die Möglichkeit dazu zu haben (sowie weitere 12%, die dies nur selten tun können). Eine überwiegende Entscheidungsfreiheit besteht außerdem in den Bereichen Projekt- und Tätigkeitsplanung sowie bei den Arbeitszeiten. Hingegen sind die Freiheitsgrade bei der Verbesserung der Arbeitsorganisation weniger stark ausgeprägt. Dies liegt jedoch oft in der Arbeitsorganisation selbst begründet, da, wenn im Team oder sehr kundenorientiert gearbeitet wird, automatisch weniger Spielraum besteht.

Tabelle 17: Grad der Arbeitsautonomie (Mittelwerte) nach Bereichen

Eigene Entscheidungen...	Gesamt	Architektur	Design/ Grafik/ Mode	Film ohne ORF	ORF	IT-Bereich	Werbung
betreffend der Qualitätsstandards der Arbeit	1,9	1,9	1,7	**2,2**	**2,4**	1,8	1,8
hinsichtlich der zu erledigenden Arbeitsmenge	2,0	1,9	1,9	2,1	**3,7**	1,9	1,9
über eigene Urlaubsplanung	2,0	2,2	2,0	**2,3**	1,9	1,8	1,8
wann und in welcher Zeit die Arbeit zu erledigen ist	2,1	2,0	2,0	**2,7**	**3,5**	2,0	2,0
hinsichtlich der Arbeitsinhalte	2,2	2,2	2,2	2,4	**3,2**	2,2	2,2
bezüglich der Planung von neuen Projekten, Tätigkeiten	2,3	2,3	2,2	**2,6**	**3,5**	2,2	2,3
wie die Arbeitsorganisation verbessert werden kann	2,3	2,3	2,3	**2,6**	**3,4**	2,3	2,0
über Annahme neuer Aufträge	2,4	2,3	1,9	2,1	**4,0**	2,3	2,5

Bewertungsskalierung: 1 (immer) – 2 (oft) – 3 (manchmal) – 4 (selten) – 5 (nie)

Bezüglich der Autonomiegrade in den einzelnen Bereichen zeigt sich, dass der Filmbereich vergleichsweise stärker eingeschränkt ist als andere Bereiche, vor allem ORF-MitarbeiterInnen weisen geringere Autonomiegrade auf. Die verfügbaren Entscheidungsspielräume sind besonders bei den Aspekten Projekt- und Tätigkeitsplanung, Arbeitszeit, Arbeitsmenge und Neuaufträge eingeschränkt. So gibt beispielsweise die Mehrzahl der Film/Rundfunk/Video-Befragten an, nur manchmal diesbezügliche Entscheidungen treffen zu können, während für ein weiteres Fünftel eine Entscheidungsoption völlig ausgeschlossen ist. Im Vergleich zu den anderen Bereichen können Befragte in Film/Rundfunk/Video über den Arbeitszeitraum nur manchmal und nicht regelmäßig entscheiden.

Bei der Entscheidung über die Annahme neuer Aufträge ergibt sich ein konträres Bild innerhalb des Film/Video/Rundfunk-Bereichs, da Befragte außerhalb des ORF häufig Entscheidungsfreiheit, ORF-MitarbeiterInnen hier jedoch keine Mitbestimmungsmöglichkeiten haben. Im Vergleich am autonomsten scheint der Bereich Design/Grafik/Mode zu sein, da hier bei den meisten Aspekten die Mehrheit der antwortenden Beschäftigten angibt, immer selbst entscheiden zu können.

Getrennt nach Beschäftigungsverhältnissen zeigt sich erwartungsgemäß, dass die Entscheidungsfreiräume signifikant verschieden sind. In nahezu allen Aspekten können Angestellte am seltensten und UnternehmerInnen am häufigsten selbst entscheiden. Nur in der Urlaubsplanung sind die Angestellten am freiesten und die Selbständigen tendenziell am stärksten fremdbestimmt.

Autonomieunterschiede zwischen den Geschlechtern sind bei zwei Aspekten zu beobachten: Der Entscheidungsfreiraum bei den Arbeitsinhalten wird von Frauen als eingeschränkter empfunden, während wesentlich mehr Männer angeben, oft oder immer diesbezügliche Entscheidungen selbst treffen zu können. Ebenfalls zeigen sich signifikante Unterschiede hinsichtlich

der Entscheidung über eine Annahme neuer Aufträge. Männer scheinen damit die Entscheidungsträger in der Kreativwirtschaft zu sein.

7.2. ARBEITSZUFRIEDENHEIT

Bezüglich der Arbeitszufriedenheit sind in den Bewertungen bei relativ vielen der abgefragten Aspekte keine besonderen Tendenzen zu erkennen, d.h. die Befragten sehen ihre Situation eher neutral. Dies gilt insbesondere für die Karriereperspektiven und die Einkommenshöhe und -sicherheit sowie das Verhältnis von Arbeit und Freizeit. Hingegen ist die Mehrzahl der Befragten mit den Arbeitszeiten tendenziell eher zufrieden. Weitere, eher positiv bewertete Arbeitsaspekte sind die Möglichkeiten zur Weiterentwicklung in der Arbeit, das Interessante an der Arbeit, als auch die Zusammenarbeit mit KollegInnen. Auch die Zufriedenheit mit den Weiterbildungsmöglichkeiten im Bereich fällt bei der Mehrzahl neutral bis eher positiv aus.

Tabelle 18: Arbeitszufriedenheit (Mittelwert) nach Bereichen

	Gesamt	**Archi-tektur**	**Design/ Grafik/ Mode**	**Film ohne ORF**	**ORF**	**IT-Bereich**	**Wer-bung**
Interessante Arbeit	1,7	1,7	1,6	1,5	1,8	1,7	1,7
Zusammenarbeit mit KollegInnen	2,0	2,0	2,3	2,0	1,9	2,1	1,7
Möglichkeiten zur Weiterentwick-lung	2,1	2,1	2,1	2,3	2,5	2,1	2,2
Weiterbildungsmöglichkeiten	2,7	2,7	3,0	**3,8**	2,5	2,6	2,7
Arbeitszeiten	2,7	3,0	2,8	3,0	2,9	2,4	2,7
Karriereperspektiven	3,0	3,1	2,9	3,0	3,0	2,9	2,8
Verhältnis von Arbeitszeit und Freizeit	3,1	3,4	3,2	3,0	2,9	2,8	3,1
Höhe des Einkommens	3,2	3,8	3,5	3,2	2,4	2,8	2,9
Einkommenssicherheit	3,3	4,0	3,6	**3,9**	2,1	2,9	2,9

Bewertungsskalierung: 1 (sehr zufrieden) – 2 (eher) – 3 (neutral) – 4 (eher nicht) – 5 (nicht zufrieden)

Die Zufriedenheit mit der Arbeitszeit ist von den tatsächlichen Arbeitszeiten abhängig. Tendenziell sind Personen mit geringeren Arbeitszeiten zufriedener.

Die Zufriedenheit mit dem Einkommen (Höhe und Sicherheit) korreliert auch in den Kreativwirtschaften mit der Höhe des tatsächlichen Einkommens. So fällt mit steigendem Einkommen die Zufriedenheitsbewertung immer besser aus.

Während die Mehrheit der ArchitektInnen, FilmerInnen außerhalb des ORF und DesignerInnen mit der Einkommenssicherheit (eher) nicht zufrieden sind, ist es im Bereich Software und Werbung genau umgekehrt: Die Mehrzahl, jeweils knapp 50%, ist zufrieden. Die Zufriedenheit mit der Einkommenssicherheit ist im ORF aufgrund überwiegender Anstellungsverhältnisse auffallend hoch.

Extreme Unterschiede tun sich verständlicherweise auf, wenn man die Einkommenssicherheit nach Beschäftigungsverhältnis betrachtet. Während fast drei Viertel der Angestellten diesbezüglich keine Unsicherheiten verspüren, sind es bei den Selbständigen nur 15%. Ein ganz

ähnliches Muster ergibt sich für die Zufriedenheit mit der Einkommenshöhe. ArchitektInnen, DesignerInnen und FilmerInnen außerhalb des ORF äußern sich tendenziell negativ, während sich die Mehrheit in den anderen drei Bereichen eher zufrieden zeigt. Dieses Ergebnis deckt sich auch mit der Einkommenshöhe nach Bereichen. Außerdem sind Frauen, die auch in der Kreativwirtschaft tendenziell weniger verdienen als Männer, mit der Einkommenshöhe etwas unzufriedener. Auffallend ist, dass 42% der Angestellten mit ihrem Einkommen zufrieden sind gegenüber 19% der Selbständigen.

Bezüglich der Arbeitszeiten unterscheiden sich die Einschätzungen auch innerhalb der einzelnen Bereiche: Während die ArchitektInnen eher zur Unzufriedenheit tendieren (sie arbeiten mit 48 Stunden pro Woche auch vergleichsweise am meisten), sind die Befragten aus Software/Multimedia/Internet deutlich positiv eingestellt. Im Vergleich sind auch Angestellte (59%) mit den Arbeitszeiten glücklicher als Selbständige (37%). Von den ArchitektInnen ebenfalls als unbefriedigend eingeschätzt wird das Verhältnis zwischen Arbeit und Freizeit. In den Bereichen Werbung und Design/Grafik/Mode besteht eine leichte Tendenz Richtung Unzufriedenheit. Die Software/Multimedia/Internetfachleute sind tendenziell mit dem Verhältnis zwischen Arbeitszeit und Freizeit zufrieden. Auch mit diesem Arbeitsaspekt sind Angestellte (45%) tendenziell zufriedener als Selbständige (24%).

Die Karriereperspektiven werden von den ArchitektInnen als neutral bis nicht zufrieden stellend erlebt, während im Bereich Software/Multimedia/Internet als auch in der Werbung die Tendenz eher Richtung Zufriedenheit zeigt. Von der Mehrheit als neutral und somit vermutlich schwer abschätzbar, werden die Karrieremöglichkeiten in den Bereichen Design/Grafik/Mode sowie Film/Rundfunk/Video bewertet. Betrachtet nach Beschäftigungsverhältnis sind ein gutes Drittel der UnternehmerInnen mit ihren Karriereperspektiven eher bis sehr zufrieden – freiberuflich Tätige schneiden hingegen mit 22% Zustimmung am schlechtesten ab. Außerdem nimmt die Zufriedenheit mit Karriereperspektiven mit dem Alter ab – bis zum Alter von 35 Jahren ist sie überdurchschnittlich, danach unterdurchschnittlich. Mit der Möglichkeit, sich in der Arbeit weiter zu entwickeln sind mehr als drei Viertel der UnternehmerInnen zufrieden, bei den Angestellten trifft dies nur auf 61% zu.

Weiterbildungsmöglichkeiten dürften Befragte im Filmbereich außerhalb des ORF deutlich schlechtere haben als alle anderen Befragten, hier zeigt sich deutliche Unzufriedenheit. Eine diesbezügliche Zufriedenheit steigt generell mit dem Alter, gleichzeitig sinkt aber auch der Bedarf. Frauen sind hier tendenziell unzufriedener als Männer. Dafür sind sie mit der Zusammenarbeit mit KollegInnen tendenziell zufriedener als Männer. Möglicherweise liegt dies aber auch daran, dass Angestellte, worunter Frauen häufiger vertreten sind, die Zusammenarbeit mit KollegInnen zufrieden stellender erleben als Selbständige oder UnternehmerInnen. Je jünger die Befragten sind desto zufriedener sind sie mit der Zusammenarbeit mit KollegInnen.

7.3. ARBEITSMOTIVATION

Für die Arbeitsmotivation sehr wichtig empfundene Aspekte sind das inhaltliche Interesse, der Spaß sowie der Abwechslungsreichtum bei der Arbeit. Letzteres spielt für die Befragten eine umso größere Rolle, je jünger sie sind. Weiterhin positiv auf eine Motivierung wirkt für die Mehrzahl der Befragten das erzielbare Einkommen als auch eine flexible Zeiteinteilung. Die Karrierechancen werden von der Mehrzahl der Befragten als eher neutral bewertet, je-

doch empfindet auch ein nicht unerheblicher Teil diesen Aspekt als wichtig für die Motivation. Auf die Arbeitsmotivation neutral bis unwichtig wirkt hingegen die Anerkennung in der Szene. Eindeutig als unwichtig wird die Möglichkeit prominent zu werden, erachtet.

Tabelle 19: Arbeitsmotivation (Mittelwert) nach Bereichen[22]

	Gesamt	**Architektur**	**Design/ Grafik/ Mode**	**Film/ Rundfk./ Video**	**IT-Bereich**	**Werbung**
Spaß an der Arbeit	1,4	1,4	1,3	1,4	1,3	1,2
inhaltliches Interesse	1,5	1,3	1,3	1,5	1,5	1,6
abwechslungsreiche Arbeit	1,5	1,5	1,4	1,4	1,6	1,3
flexible Zeiteinteilung	2,2	2,4	2,0	2,4	2,0	2,3
erzielbares Einkommen	2,4	**2,7**	2,2	2,2	2,2	2,1
Karrierechancen	2,8	2,9	2,8	2,6	2,9	2,8
Anerkennung in der „Szene“	3,3	3,2	3,1	**3,0**	3,4	**3,8**
Möglichkeit prominent zu werden	4,1	**3,8**	3,9	4,2	4,2	**4,5**

Bewertungsskalierung: 1 (sehr wichtig) – 2 (wichtig) – 3 (neutral) – 4 (eher unwichtig) – 5 (unwichtig)

Prinzipiell zeigt sich in den einzelnen Bereichen eine ähnliche Tendenz mit wenigen Unterschieden: Die Möglichkeit, prominent zu werden, ist für zwei Drittel der antwortenden Werbefachleute völlig unwichtig, aber nur für ein Drittel der ArchitektInnen; und immerhin 11% sagen, dies sei ein wichtiger Punkt für ihre Motivation, in der Architektur tätig zu sein. Betrachtet nach Beschäftigungsverhältnissen ist eine mögliche Prominenz für Angestellte (78%) (eher) unwichtig, bei FreiberuflerInnen und PatchworkerInnen ohne Anstellungsverhältnis ist der Anteil mit 68,5% deutlich geringer. Für sie kann Prominenz mit Aufträgen zusammenhängen.

Eine flexible Zeiteinteilung motiviert Beschäftigte im Bereich Software/Multimedia/Internet am stärksten, während dies auf Befragte im Bereich Film/Rundfunk/Video seltener zutrifft (dort ist flexible Zeiteinteilung auch viel seltener möglich).

Karrierechancen wirken insbesondere im Filmbereich motivierend, in allen anderen eher neutral. Außerdem wirken Karrieremöglichkeiten für Angestellte (53% eher bis sehr wichtig) eher motivierend als für UnternehmerInnen (24,5%) und FreiberuflerInnen (30%). Je älter die Befragten sind, desto weniger motivieren Karriereperspektiven, dies hängt vermutlich damit zusammen, dass die Chancen auf Karriere mit dem Alter geringer werden und die Erwartungen sinken.

Das erzielbare Einkommen spielt im Vergleich für die meisten ArchitektInnen als Motivator nach Aussage eine untergeordnete Rolle, während es in den anderen vier Bereichen für jeweils knapp die Hälfte der Befragten ein wichtiger Punkt ist. Dieses Ergebnis ist vor allem für den Bereich Design/Grafik/Mode erstaunlich, der ein vergleichsweise niedriges Einkommen aufweist, das aber anscheinend dennoch motivierend wirkt. Auch nach Beschäftigungsverhältnissen zeigen sich Unterschiede: Für die Motivation von Angestellten in der Kreativwirtschaft spielt die Einkommenshöhe eine wichtigere Rolle (78% eher bis sehr wichtig) als für UnternehmerInnen (55%) und FreiberuflerInnen (50%).

Bei den Werbefachleuten und Befragten aus dem IT-Bereich ist das Ansehen in der Szene tendenziell unwichtiger, während es für DesignerInnen und FilmerInnen für die Arbeitsmotivation eher wichtig ist.

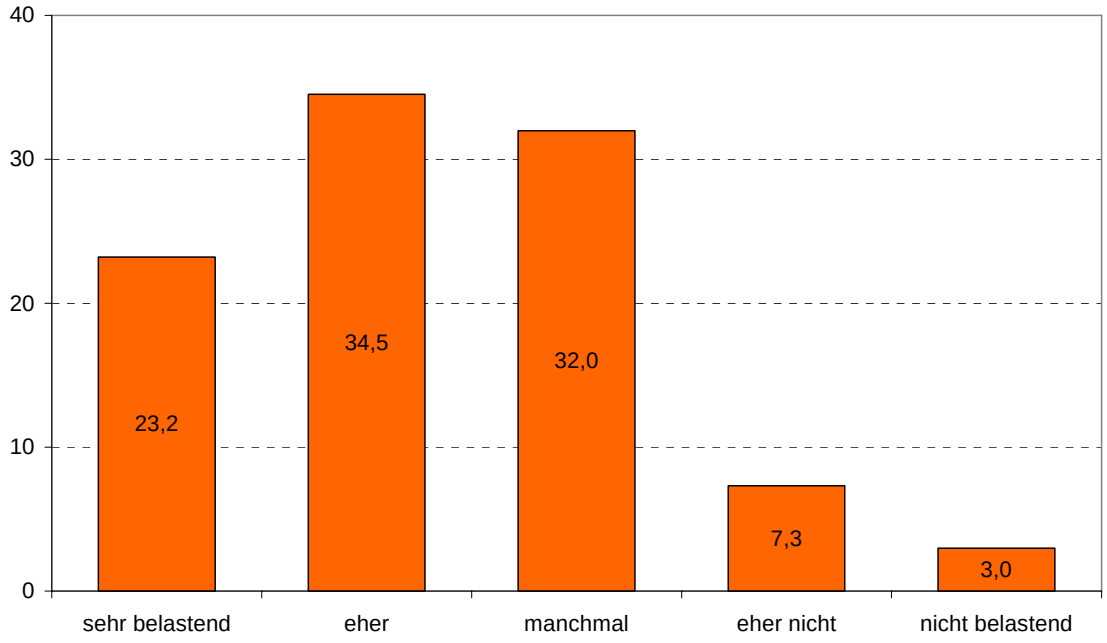
Grundsätzlich überwiegt bei der Mehrzahl der Befragten das Interesse im Bereich zu arbeiten, wofür auch Nachteile in Kauf genommen werden. Im Durchschnitt trifft diese Aussage für alle Befragten eher zu. Besonders in den Bereichen Architektur und Design/Grafik/Mode scheinen die Personen sehr motiviert bzw. selbstlos der Profession verbunden zu sein: Über die Hälfte der antwortenden Befragten gab an, ausschließlich an einer Tätigkeit im Bereich interessiert zu sein und dafür auch Nachteile in Kauf zu nehmen. Im Bereich Film/Rundfunk/Video ist dies immer noch für 42% der Fall, während 38% nur teilweise zustimmen würden. Im Bereich Werbung würde der Großteil (42%) keine Nachteile in Kauf nehmen, um im Bereich tätig zu sein. Ein gleicher Anteil der im Bereich Software/Multimedia/Internet Beschäftigten und damit die Mehrzahl in diesem Bereich würde Nachteile nur eingeschränkt akzeptieren. Dort ist also die Bereitschaft, gegebenenfalls in einem anderen Feld zu arbeiten, wenn dort bessere Bedingungen gegeben sind, durchaus vorhanden. Nach Beschäftigungsverhältnissen betrachtet zeigen freiberuflich Tätige die höchste Bereitschaft, im jeweiligen Bereich der Kreativwirtschaft zu arbeiten. Auch die Hälfte der PatchworkerInnen mit Anstellung bleibt trotz Nachteilen im Bereich. Bei den Angestellten erklären sich dazu nur 30% bereit (UnternehmerInnen 36,5%). Männer fühlen sich ihrem Arbeitsbereich etwas stärker verbunden als Frauen: 42% nehmen für die Arbeit in ihrem jeweiligen Bereich Nachteile in Kauf, da sie speziell an dieser Arbeit interessiert sind, dies trifft nur auf 34% der Frauen zu.

8 Belastungen & Ressourcen

8.1. MOMENTANE BELASTUNGEN

Die zentralste Belastung, die für mehr als die Hälfte der Befragten zum Tragen kommt, ist Termindruck und Zeitnot – dies wird als eher belastend empfunden, wie die folgende Abbildung 13 zeigt:

Abbildung 13: Derzeitige Arbeitsbelastung durch Termindruck und Zeitnot (in %)



Bei allen anderen Faktoren der Arbeitssituation treten Belastungen lediglich manchmal auf. Rascher technischer Wandel, ständig neue Anforderungen oder eine fachliche Unterforderung kommen für die Mehrzahl der Befragten eher bis nicht als Belastung zum Tragen. Konflikte mit KollegInnen und/ oder AuftraggeberInnen werden von etwa zwei Drittel selten bzw. in geringem Ausmaß als Belastung empfunden. Für jüngere Befragte sind Konflikte noch eher belastend als für ältere, allerdings sind Jüngere zufriedener mit der Zusammenarbeit. Gleiches gilt für eine zu große Verantwortung, die allerdings auch von etwa einem Fünftel der Befragten als eher belastend und von weiteren 10% als sehr belastend empfunden wird. Die hohen Eigenansprüche werden von 38% der Befragten als eher bis sehr belastend empfunden. Die aus dem Arbeitsaspekt zu vieler, gleichzeitig zu bearbeitender Projekte resultierende Belastung wird von einem Drittel der Befragten als eher bis sehr belastend empfunden. Auch hier gilt, dass jüngere Befragte eher durch diesen Faktor belastet sind als ältere, dies kann vor allem mit mangelnder Routine zusammenhängen.

Tabelle 20: Bedeutung derzeitiger Arbeitsbelastungen (Mittelwerte) nach Bereichen

	Gesamt	Architektur	Design/ Grafik/ Mode	Film/ Rundfk./ Video	IT-Bereich	Werbung
Termindruck, Zeitnot	2,3	2,2	2,2	**2,5**	2,4	2,2
viele Projekte gleichzeitig	2,9	2,8	2,7	**3,2**	2,9	3,0
hohe Eigenansprüche	3,0	2,9	2,7	3,1	3,1	3,0
große Verantwortung	3,1	**2,8**	3,0	3,2	3,3	3,3
Konflikte (KollegInnen, Vorgesetzte)	3,3	3,2	3,4	3,3	3,5	3,4
Stehzeiten	3,3	3,3	**3,1**	**3,1**	3,4	3,5
fachliche Unterforderung	3,6	3,6	**3,3**	3,5	3,6	3,7
rascher technischer Wandel	3,7	3,7	3,5	3,8	3,7	3,9
ständig neue Anforderungen	3,9	3,9	3,6	3,9	4,0	3,8

Belastungs-Skalierung: 1 (sehr belastend) – 2 (eher) – 3 (manchmal) – 4 (eher nicht) – 5 (nicht belastend)

Wie in obiger Tabelle ersichtlich, werden die verschiedenen Arbeitsfaktoren in den einzelnen Bereichen hinsichtlich ihrer Belastung sehr ähnlich empfunden. Hier nur einige kleinere Besonderheiten: Termindruck und Zeitnot belastet zwar insgesamt am stärksten, Beschäftigte in Film/Rundfunk/Video jedoch vergleichsweise seltener als andere Befragte. Die große Verantwortung belastet jeweils mehr als ein Drittel der ArchitektInnen, DesignerInnen und GrafikerInnen, in den anderen Bereichen trifft dies nur auf ein Viertel zu. Auch viele Projekte gleichzeitig abzuwickeln macht vor allem ArchitektInnen (42%), GrafikerInnen und DesignerInnen (47%) zu schaffen. Im Gegensatz dazu belastet dies nur etwa ein Viertel der FilmerInnen. Fachliche Unterforderung ist am ehesten für GrafikerInnen und DesignerInnen ein Belastungsfaktor (28%). Und durch Stehzeiten sind am stärksten Beschäftigte in Film/Rundfunk/Video betroffen – und hier vor allem Befragte außerhalb des ORF, knapp gefolgt von den GrafikerInnen und DesignerInnen.

Durch das Beschäftigungsverhältnis der Befragten entstehen keine besonderen Unterschiede, Belastungen werden von UnternehmerInnen, freiberuflich Tätigen und Angestellten sehr ähnlich wahrgenommen. So erleben z.B. den raschen technischen Wandel auch FreiberuflerInnen nicht als besondere Belastung, obwohl sie außer der Anforderung des ständig Dazulernens auch die finanziellen Auswirkungen (z.B. Kauf von Software) allein tragen müssen. Fachliche Unterforderung ist zwar für UnternehmerInnen eher kein Thema, auch Angestellte leiden darunter nur selten.

8.2. ZUKÜNFTIGE BELASTUNGEN

Befragt nach belastenden Faktoren, die in Zukunft für die befragten Beschäftigten in den Creative Industries relevant sein werden, kommen für die Mehrzahl folgende, miteinander in Beziehung stehende Aspekte zum Tragen:

- Absicherung im Alter
- Abhängigkeit von AuftraggeberInnen

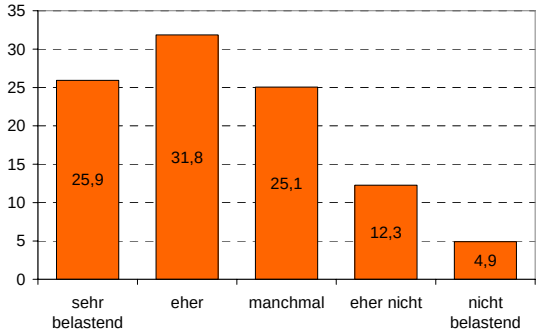
- Einkommensunsicherheit und unzureichende finanzielle Ressourcen
- Sicherstellung von Aufträgen
- Absicherung im Krankheitsfall.

Auffallend ist außerdem, dass ein gutes Drittel der Befragten in Zukunft Burn-Out oder Kreativitätsverlust befürchtet.

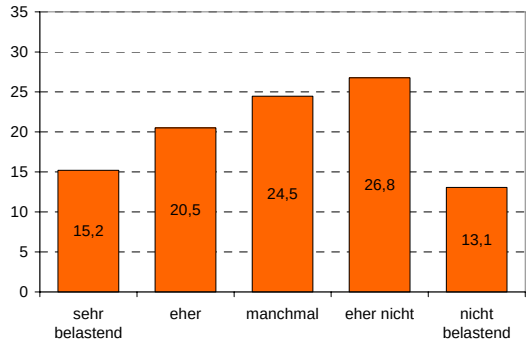
Ausgewählte Belastungsfaktoren werden in den folgenden Abbildungen veranschaulicht:

Abbildung 14: Ausgewählte Belastungsfaktoren (in %)

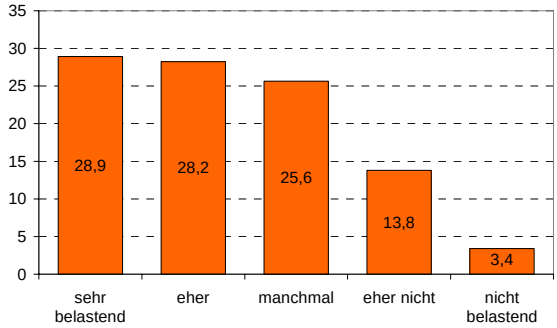
Zukunftsbelastung: Absicherung im Alter



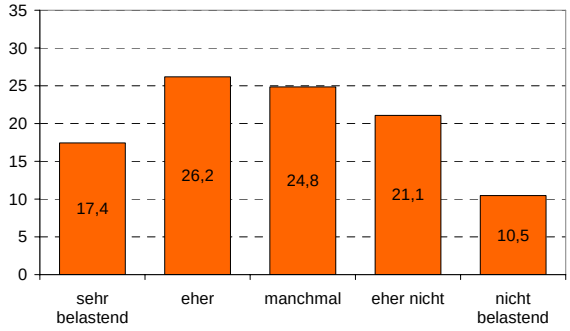
Zukunftsbelastung: Burn-Out bzw. Kreativitätsverlust



Zukunftsbelastung: unzureichende finanzielle Ressourcen



Zukunftsbelastung: Absicherung bei Krankheit



Die Sicherstellung von Aufträgen ist für ältere Beschäftigte belastender als für Jüngere. Weniger Angst hat der Großteil der Befragten hingegen vor einem Verlust beruflicher Netzwerke und der privaten Unterstützung. Letzteres belastet jüngere Befragte eher als ältere. Als eher neutral werden für die Zukunft der Konkurrenzdruck sowie die unklaren Karriereperspektiven empfunden. Konkurrenzdruck macht eher älteren als jüngeren Beschäftigten zu schaffen, bei den Karriereperspektiven verhält es sich umgekehrt, was damit zusammenhängt, dass sich ältere Beschäftigte keine große Karriere mehr erwarten. Einen zukünftigen Kreativitätsverlust bzw. ein Burn-Out Syndrom befürchten jüngere Befragte eher als ältere.

Tabelle 21: Bedeutung zukünftiger Arbeitsbelastungen (Mittelwerte) nach Bereichen

	Gesamt	Architektur	Design/ Grafik/ Mode	Film ohne ORF	ORF	IT-Bereich	Werbung
Sicherstellung von Aufträgen (Auslastung)	2,3	2,0	2,1	**2,0**	**3,4**	2,5	2,4
Absicherung im Alter	2,4	2,2	2,2	**1,9**	2,8	2,6	**2,6**
Einkommensunsicherheit, unzureichende finanzielle Ressourcen	2,4	**1,9**	2,0	**1,9**	3,1	2,6	2,6
Abhängigkeit von AuftraggeberInnen	2,5	2,2	2,2	2,2	3,2	2,6	2,6
Konkurrenzdruck, Verdrängungswettbewerb	2,8	2,5	2,7	2,6	3,4	3,0	2,8
Absicherung bei Krankheit	2,8	2,5	**2,4**	**2,3**	3,5	3,1	2,9
Angst vor Burn-Out/ Kreativitätsverlust	3,0	3,0	2,8	3,0	3,1	3,1	2,9
Unklare Karriereperspektiven/ Entwicklungsmöglichkeiten	3,0	2,8	3,0	3,0	3,2	3,2	3,2
Angst, berufliche Netzwerke zu verlieren	3,4	3,3	3,0	3,0	3,8	3,6	3,4
Angst, private Unterstützung zu verlieren	3,6	3,5	3,4	3,5	3,6	3,7	3,6

Belastungs-Skalierung: 1 (sehr belastend) – 2 (eher) – 3 (manchmal) – 4 (eher nicht) – 5 (nicht belastend)

Im Bereichsvergleich ergeben sich einige signifikante Unterschiede. Insgesamt zeigt sich, dass ArchitektInnen, DesignerInnen und FilmerInnen außerhalb des ORF überdurchschnittlich unter zukünftigen Belastungen leiden. Beispielsweise empfinden 63% der ArchitektInnen die Absicherung im Alter als belastend, während das nur 54% der Befragten in der Werbung tun. Knapp drei Viertel der ArchitektInnen und FilmerInnen außerhalb des ORF und 69,5% der GrafikerInnen und DesignerInnen befürchten unzureichende finanzielle Ressourcen in der Zukunft. Im Bereich Software/Multimedia/Internet haben diese Sorge nur 45% der Befragten (im ORF gar nur 30%). In diesem Bereich leidet auch nur ein Drittel unter Konkurrenzdruck während die Hälfte der ArchitektInnen Konkurrenz als eher bis sehr belastend erlebt. Bei der Absicherung im Alter ist der Unterschied noch erheblicher: Während knapp drei Viertel der FilmerInnen außerhalb des ORF dies als Belastung erleben, ist es im Softwarebereich nur ein Drittel.

Vermutlich ergeben sich die Bereichsunterschiede aber auch aufgrund unterschiedlicher Verteilungen auf verschiedene Beschäftigungsverhältnisse. Befragte mit mehreren Beschäftigungsverhältnissen (darunter keine Anstellung) scheinen in vielen Bereichen die größten Sorgen zu haben: 69,5% dieser Gruppe belastet die Absicherung im Alter (bei Angestellten sind es 46%), 78% befürchten eine mangelnde Auslastung (diese Sorge ist aber auch bei 73% der UnternehmerInnen und 70% der freiberuflich Tätigen verbreitet) und zwei Drittel belastet die Abhängigkeit von AuftraggeberInnen. Auch einen Mangel an finanziellen Ressourcen befürchten mehr als zwei Drittel dieser Gruppe, bei den UnternehmerInnen sind es nur 56%, bei

den Angestellten gar nur 38%. Insgesamt haben Angestellte in den meisten Bereichen weniger Sorgen als alle anderen Beschäftigungsgruppen. Nur in zwei Bereichen fühlen sich UnternehmerInnen weniger belastet: in Bezug auf Verlust privater Unterstützung (16% - Angestellte 21%) und Belastungen aufgrund unklarer Karriereperspektiven (22% - Angestellte 36%).

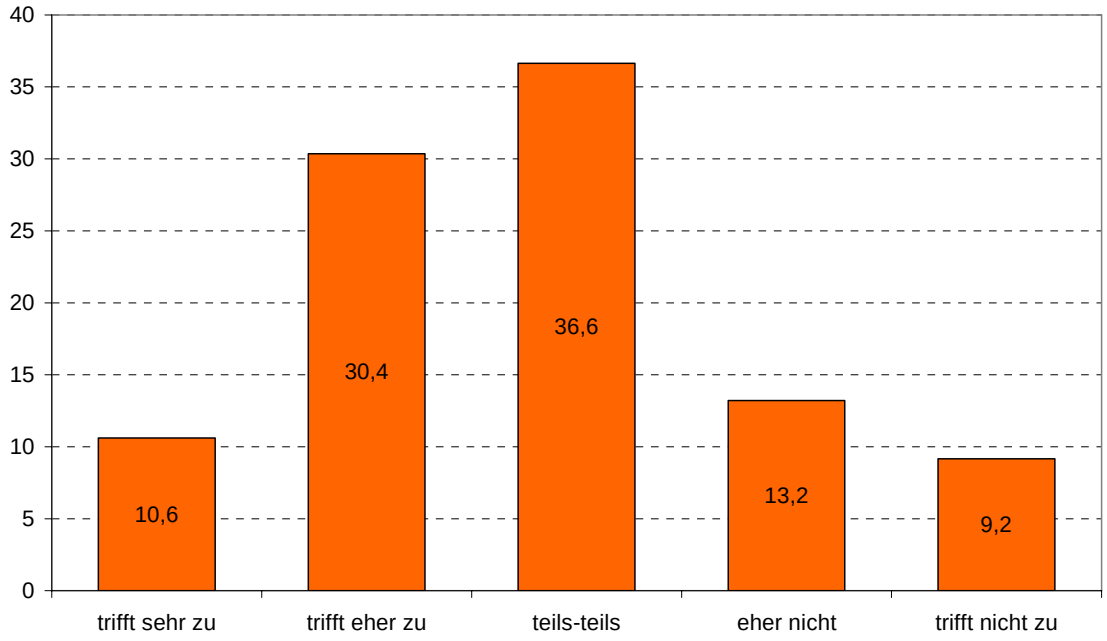
Für die Zukunft wird eine Abhängigkeit von AuftraggeberInnen von knapp zwei Drittel jener Befragten, die ihr Einkommen nicht ausschließlich aus einem Anstellungsverhältnis beziehen, als eher bis sehr belastend empfunden. Interessant dabei ist, dass diese Sorge unabhängig von der tatsächlichen Abhängigkeit von AuftraggeberInnen ist. Auch Befragte, die maximal ein Viertel ihres Einkommens von einem/r AuftraggeberIn beziehen, befürchten eine zukünftige Abhängigkeit.

8.3. AUSWIRKUNGEN DER BELASTUNGEN AUF DAS BEFINDEN

Die Wirkungen der Arbeitsbelastungen werden von den Befragten sehr unterschiedlich empfunden. Entsprechend kommen individuell ganz verschiedene Wirkungen und diese in ganz unterschiedlichem Ausmaß zum Tragen. Chronische Müdigkeit wird von einem knappen Fünftel der Antwortenden mit den oben genannten Arbeitsbelastungen in Verbindung gebracht. Und ein gutes Viertel der Befragten konsumiert aufgrund der Arbeitsbelastungen zu viele Genussmittel.

Interessant ist auch, dass knapp 40% der Befragten angeben, den Stress in der Arbeit als (eher) positive Herausforderung zu empfinden. Vermutlich ist diese positive innere Einstellung bei Einigen intuitive Strategie, mit auftretenden Belastungen auch physisch besser umzugehen.

Abbildung 15: "Ich sehe den Stress in meiner Arbeit als positive Herausforderung" (in %)



Hingegen treffen für die Mehrzahl der Befragten häufige Krankheiten und Schmerzen (Zustimmung 8%) sowie Schlafstörungen (15%) als Folge der Arbeitsbelastungen eher wenig bis gar nicht zu.

Tabelle 22: Wirkung der Arbeitsbelastungen(Mittelwerte)

Arbeitsbelastungen	Gesamt	Architektur	Design/ Grafik/ Mode	Film/ Rundfk/ Video	IT-Bereich	Werbung
Arbeitsstress als positive Herausforderung	2,8	2,9	3,0	2,9	2,8	2,6
Verzehr von mehr Genussmitteln in Stresssituationen	3,6	3,6	3,4	3,7	3,7	3,4
Chronische Müdigkeit	3,6	3,5	3,5	3,7	3,6	3,6
Nervös, ängstlich, reizbar, ruhelos	3,7	3,7	3,5	3,8	3,8	3,8
Frustration	3,8	3,7	3,6	3,9	4,0	3,9
Schlafstörungen	4,0	3,9	3,8	3,9	4,0	4,0
Häufige Krankheit, Schmerzen	4,2	4,1	4,0	4,2	4,2	4,3

Wirkungs-Skalierung: 1 (trifft sehr zu) – 2 (trifft eher zu) – 3 (teils/ teils) – 4 (eher nicht) – 5 (trifft nicht zu)

Interessant erscheint, dass entgegen aller Annahmen häufige Krankheiten und Schmerzen durch Arbeitsbelastungen mit steigendem Alter der Befragten abnehmen. Ähnlich verhält es sich mit Nervosität, Reizbarkeit und Angst, wobei hier angenommen werden kann, dass mit Stress mit zunehmendem Alter gelassener umgegangen wird (siehe dazu weiter unten).

Zwischen den einzelnen Bereichen zeigen sich hinsichtlich der Auswirkungen der Belastungen keine wesentlichen Unterschiede. Auch nach Beschäftigungsverhältnissen gibt es nur wenige Differenzen: Frustration ist für ein Fünftel der PatchworkerInnen mit Anstellungsverhältnis eine Wirkung der Arbeitsbelastungen, bei Angestellten sind es immerhin 17%. Hingegen fühlen sich nur 9,5% der UnternehmerInnen aufgrund von Belastungen frustriert. Mehr als die Hälfte der UnternehmerInnen erlebt Stress außerdem als positive Herausforderung. Das gelingt nur 38% der Angestellten und 37% der freiberuflich Tätigen.

Die in der Kreativwirtschaft Beschäftigten wurden auch nach einer Gesamteinschätzung der Auswirkungen ihrer Arbeit auf ihr gesundheitliches Befinden befragt. Hier artikulieren mehr als ein Drittel der Befragten (38%) negative Auswirkungen der Arbeit auf den Gesundheitszustand. Mehr als die Hälfte empfindet keinerlei Auswirkungen der Arbeitstätigkeit auf das gesundheitliche Befinden. Für 11% hat die Arbeit sogar eine positive Wirkung auf die Gesundheit. Auffällig ist hierbei, dass der negative Einfluss der Arbeit auf die Gesundheit bis zum Alter von 36-45 Jahren zunimmt und danach deutlich abnimmt, was auf gute Bewältigungsstrategien schließen lässt (vgl. Kapitel 8.4).

Bei einer Analyse der Bewertungen nach Bereichen und Geschlecht fällt auf, dass negative Folgen der Arbeit auf die Gesundheit besonders im Bereich Architektur, Design/Grafik/Mode und Film/Rundfunk/Video empfunden werden. Hier verspüren über 40% der Befragten negative Arbeitsauswirkungen, während es in den anderen beiden Bereichen „nur“ jeweils etwa ein Drittel der Befragten sind. Die in den Kreativwirtschaften tätigen Frauen scheinen die

Auswirkungen auf ihre Gesundheit ‚negativer' zu empfinden als ihre männlichen Kollegen, außer im Bereich Software/Multimedia/Internet.

8.4. BEWÄLTIGUNGSSTRATEGIEN IM EIGENEN HANDELN

Eine zu hohe Arbeitsbelastung wird von der Mehrheit der Befragten durch folgende Strategien zu bewältigen versucht: Sorgfältige Planung der nächsten Arbeitsschritte bei Termindruck, Ausübung mindestens eines Hobbys, das ausgleicht und Spaß macht, Suche nach kompetenter Unterstützung bei der Lösung arbeitsbezogener Probleme und eine längere Erholungsphase durch einen mindestens zweiwöchigen Urlaub. Längere Urlaube sind vor allem für Befragte aus größeren Betrieben eine Entspannungsmöglichkeit. Auch sieht die Mehrzahl der Befragten Schwierigkeiten gelassen entgegen, da sie sich auf ihre Fähigkeiten verlassen. Knapp der Hälfte der Befragten gelingt es, trotz Stress in der Freizeit abzuschalten und zu entspannen. Ein Ausblenden von Teilen der Arbeitsanforderungen, wenn diese zu hoch werden, wird von einem Viertel der Antwortenden als stressreduzierende Strategie genutzt. Ein knappes Drittel der Befragten begrenzt das Arbeitspensum, wenn die Arbeitsbelastungen zu groß werden. Und Delegieren ist für ein Fünftel der Befragten eine gute Option, Stress zu bewältigen. Wie zu erwarten ist es den Wenigsten möglich aufgrund ausreichender finanzieller Mittel nicht zu viel zu arbeiten und dadurch die Arbeitsbelastung einzugrenzen. Die durchschnittlichen Bewertungen können (gesamt und getrennt nach den fünf Bereichen) der folgenden Tabelle entnommen werden.

Tabelle 23: Bedeutung von einzelnen Bewältigungsstrategien im eigenen Handeln (Mittelwerte) nach Bereichen

Bewältigungsstrategien	Gesamt	Architektur	Design/ Grafik/ Mode	Film/ Rundfk./ Video	IT-Bereich	Werbung
Sorgfältige Planung der nächsten Schritte	2,1	2,2	2,0	2,0	2,2	**1,9**
Schwierigkeiten gelassen sehen aufgrund der eigenen Fähigkeiten	2,3	2,4	2,3	2,1	2,2	2,2
Ausübung eines ausgleichenden Hobbys, das Spaß macht	2,4	2,6	2,5	2,4	**2,1**	2,4
Kompetente Unterstützung für Lösung von Arbeitsproblemen	2,5	2,5	2,6	2,4	2,6	**2,3**
ein längerer Erholungsurlaub pro Jahr (mind. 2 Wo)	2,5	2,6	2,6	2,4	2,4	2,6
In der Freizeit abschalten und alles vergessen	2,7	2,8	2,8	2,7	2,5	2,6
Arbeitspensum begrenzen	3,0	3,1	3,1	3,0	**2,9**	3,0
Arbeit delegieren und sich so entlasten	3,2	3,2	3,4	3,2	3,3	3,3
Teile zu hoher Anforderung werden ausgeblendet	3,4	3,3	3,5	3,8	**3,2**	3,5
Finanzielle Möglichkeit nicht zu viel zu arbeiten	4,0	4,2	4,2	4,2	3,6	4,2

Bewertungsskalierung: 1 (trifft sehr zu) – 2 (trifft eher zu) – 3 (teils/ teils) – 4 (eher nicht) – 5 (trifft nicht zu)

Delegieren um Stress zu bewältigen können interessanterweise Befragte zwischen 26-45 Jahren schlechter als Jüngere und Ältere. Wie vermutet zeigt sich außerdem, dass mit steigendem Alter Stress immer mehr mit Gelassenheit und Selbstvertrauen begegnet wird. Hingegen fällt es jüngeren Befragten leichter, sich bei Problemen Unterstützung zu holen.

Betrachtet nach Bereichen gibt es einige signifikante Unterschiede: Im Bereich Software/Multimedia/Internet gelingt es vergleichsweise am besten (30%), bei Stress Teile der Anforderungen einfach auszublenden – Beschäftigten des Bereichs Film/Rundfunk/Video liegt diese Strategie eher fern (16%). Im IT-Bereich gleicht man Stress auch lieber mit Freizeitaktivitäten aus (63,5%) als im Architekturbereich (51%), was mit den längeren Arbeitszeiten und den damit einhergehenden geringeren Freitzeitressourcen zusammenhängt. Auch ORF-MitarbeiterInnen entspannen sich vergleichsweise oft bei Hobbys, während andere Befragte aus dem Filmbereich dies deutlich seltener tun. Planung ist die Stressbewältigungsstrategie in der Werbung (80%), im IT-Bereich wird sie vergleichsweise am seltensten genutzt (68%). Außerdem zeichnet sich die Werbung im Vergleich durch kooperatives Arbeiten aus: 62% der Befragten suchen sich bei Problemen jemanden, der ihnen hilft, im Bereich Design/Grafik/Mode ist das nur bei 51% der Fall. Die Begrenzung des Arbeitspensums, sicher eine der effektivsten Maßnahmen gegen Arbeitsbelastungen, ist für ein gutes Drittel der Befragten in Software/Multimedia/Internet eine gute Option. ArchitektInnen gelingt dies weit seltener (22,5%).

Delegieren ist eine Bewältigungsstrategie, die naturgemäß UnternehmerInnen eher zur Verfügung steht (28%) als freiberuflich Tätigen (14%). Angestellte haben am ehesten die Möglichkeit, sich im Urlaub zu erholen (71%), dies ist nur 46% der freiberuflich Tätigen und knapp der Hälfte der UnternehmerInnen möglich. Unterstützung bei der Lösung arbeitsbezogener Probleme können sich Angestellte (64%) eher suchen als freiberuflich Tätige (52%). Ihnen gelingt es auch besser, das Arbeitspensum bei Stress zu begrenzen (39%), freiberuflich Tätige können das nur zu 23%, UnternehmerInnen nur zu 27%.

8.5. UNTERSTÜTZUNGSMÖGLICHKEITEN

Neben den genannten individuellen Bewältigungsstrategien bei zu hoher Arbeitsbelastung besteht grundsätzlich auch die Möglichkeit, im eigenen Umfeld nach Unterstützung zu suchen. Befragt nach der Relevanz verschiedener ‚Kraftquellen' kommt dem Rückhalt durch den/die Lebensgefährten/in bzw. EhepartnerIn die größte Bedeutung zu. Die Mehrzahl der Befragten nimmt auch eher eine Unterstützung durch FreundInnen oder das nähere private Umfeld sowie KollegInnen bzw. berufliche Netzwerke in Anspruch. Bei Vorgesetzten wird tendenziell weniger bis gar nicht um Unterstützung gebeten. Eine therapeutische/ärztliche Unterstützung und/oder Coaching werden von 30% der Antwortenden genutzt.

Tabelle 24: Bedeutung von Bewältigungsstrategien durch externe Unterstützung (Mittelwerte) nach Bereichen

Unterstützungsmöglichkeiten	Gesamt	Architek-tur	Design/ Grafik/ Mode	Film/ Rundfk./ Video	IT-Bereich	Werbung
KollegInnen/ berufliche Netzwerke	1,7	1,6	1,8	1,8	1,7	**1,5**
Lebensgefährten/ EhepartnerIn	1,7	1,6	1,6	1,7	1,8	**1,5**
FreundInnen/ privates Umfeld	1,9	1,9	1,8	1,8	2,0	1,8
Vorgesetzte[23]	2,1	2,2	2,4	2,3	2,2	**1,8**
TherapeutIn/ ÄrztIn, Coach	2,6	2,6	**2,4**	2,5	2,7	2,5

Bewertungsskalierung: 1 (nutze ich) – 2 (teils-teils) – 3 (nutze ich nicht)

Bis auf die Unterstützung durch TherapeutIn, ÄrztIn oder Coach, auf die ältere Befragte eher zurückgreifen, werden alle Unterstützungsmöglichkeiten eher von jüngeren als von älteren Befragten genannt.

Generell fällt auf, dass die Befragten aus der Werbung die verschiedenen Unterstützungsmöglichkeiten eher nutzen als Befragte aus anderen Bereichen. Dies hängt auch mit dem relativ hohen Anteil an Angestellten in diesem Bereich zusammen. Angestellte in der Kreativwirtschaft können Vorgesetzte als Unterstützungsmöglichkeit z.B. besser nutzen als freiberuflich Tätige. Das private Umfeld ist für ein Viertel der UnternehmerInnen eine wichtige Unterstützung, bei allen anderen Befragten liegen hier die Anteile bei mindestens einem Drittel. Nach Geschlecht betrachtet nutzen Frauen alle Unterstützungsmöglichkeiten häufiger als Männer.

8.6. URLAUBSTAGE

Die Hälfte der Befragten haben 2004 weniger als 15 Tage Urlaub in Anspruch genommen. Knapp ein Viertel zwischen 20 und 30 Tagen. Im Durchschnitt lag der Urlaubsverbrauch 2004 bei knapp 18 Tagen.

Tabelle 25: Durchschnittliche Urlaubstage 2004 nach Bereichen

	Durchschnittliche Urlaubstage
Architektur	18,7
Design/Grafik/Mode	17,3
Film/Rundfunk/Video ohne ORF	18,0
ORF	20,5
Software/Multimedia/Internet	17,5
Werbung	16,5

In allen Bereichen außer der Werbung nahmen Frauen 2004 im Durchschnitt etwas mehr Tage Urlaub als ihre männlichen Kollegen, allerdings sind die Unterschiede nicht signifikant.

[23] In diese Mittelwertsberechnungen wurden nur Befragte aufgenommen, die keine UnternehmerInnen sind, bei denen also die Möglichkeit besteht, dass sie Vorgesetzte haben. Dies betrifft 440 Personen.

UnternehmerInnen hatten mit durchschnittlich 16 Tagen 2004 am wenigsten Urlaub, Angestellte mit 19 Tagen am meisten. Interessant erscheint im Bereichsvergleich, dass die WerberInnen trotz eines vergleichsweise relativ hohen Angestelltenanteils die niedrigste Anzahl an Urlaubstagen konsumierten.

9 Vereinbarkeit von Arbeit und Privatleben

9.1. LEBENSFORM, KINDER UND KINDERBETREUUNG

Wichtig für nachhaltiges Arbeiten in den Creative Industries ist das Verhältnis von Arbeit und Privatleben. Die Lebenssituation und mögliche Betreuungsverantwortung sind dabei wichtige Aspekte. Knapp zwei Drittel der Befragten leben gemeinsam wohnend in Partnerschaft oder Ehe. Weitere 15% leben in Partnerschaft, aber in getrennten Wohnungen. Ein gutes Fünftel der Befragten bezeichnet sich als allein stehend. Die Mehrzahl der Befragten (59%) hat keine Betreuungspflichten bzw. Kinder. Nach Geschlecht betrachtet hat ein höherer Anteil der Frauen (71%) keine Betreuungspflichten, während es unter den Männern zwar auch die Mehrzahl, aber lediglich 53% sind.

Tabelle 26. Anteile der Befragten mit und ohne Betreuungspflichten unter Frauen und Männern (in Spalten-%) (n=909)

Betreuungspflichten	Männer	Frauen	Gesamt
ja	47,3	29,1	41,1
nein	52,7	70,9	58,9

Die kinderreichste Branche ist die Architektur, dort haben 47% der Befragten betreuungspflichtige Kinder. In diesem Bereich haben vor allem relativ viele Männer Kinder. Auch Design/Grafik/Mode und MitarbeiterInnen des ORF liegen etwas über dem Durchschnitt. Vor allem unter den weiblichen Designerinnen und Grafikerinnen ist die Gruppe der Mütter mit betreuungspflichtigen Kindern relativ groß. Im Filmbereich außerhalb des ORF (40%), in Software/Multimedia/Internet (39%) und Werbung (32%) sind betreuungspflichtige Eltern hingegen unterdurchschnittlich vertreten. Im IT-Bereich haben besonders wenige Männer Kinder, und in der Werbung ist der Mütteranteil unter den Frauen besonders niedrig.

Tabelle 27: Anteile der Befragten mit und ohne Betreuungspflichten nach Geschlecht und Bereich (in Spalten-%) (n=909)

Betreuungs-pflichten	Architektur		Design/ Grafik/ Mode		Film/ Rundfunk/ Video		IT-Bereich		Werbung	
	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w
ja	**56,0**	30,4	48,5	**36,0**	48,4	25,9	**40,4**	33,8	48,0	**22,2**
nein	44,0	69,6	51,5	64,0	51,6	74,1	59,6	66,2	52,0	77,8

Die Mehrheit der betreuungspflichtigen Eltern hat ein bis zwei Kinder, die im eigenen Haushalt leben. 4% der Befragten geben an, dass sie nicht mit ihrem Kind bzw. mit ihren Kindern zusammenleben (alles Männer). 42% der Eltern haben Kinder unter 6 Jahren. Das Durchschnittsalter des jüngsten Kindes im gemeinsamen Haushalt beträgt 8 Jahre.

Über die Hälfte der befragten Eltern verspürt deutlich negative Auswirkungen der Arbeitstätigkeit auf die verfügbare Zeit für den Nachwuchs (56%). Hingegen gelingt es knapp einem Viertel (24%) aufgrund der Tätigkeit Beruf und Privat gut zu vereinbaren und damit sogar mehr Zeit für Kinder zu haben. Ein Fünftel der befragten Eltern konstatiert keinen Einfluss der Arbeit auf die verfügbare Zeit für Kinder.

Nach Bereichen getrennt ergibt sich ein ähnliches Bild. Auffallend ist lediglich der Bereich Werbung, in dem 65% der betreuungspflichtigen Befragten negative Wirkungen sehen, jedoch auch 30% positive. Männer und Frauen schätzen die Auswirkungen von Arbeit auf Zeit für Kinder recht unterschiedlich ein, wie die folgende Tabelle zeigt:

Tabelle 28. „Welchen Einfluss hat Ihre Arbeit auf die Zeit für Kinder?“ nach betreuungspflichtigen Frauen und Männern (in Spalten-%) (n=363)

Arbeitsauswirkungen	Männer	Frauen	Gesamt
Positiver Einfluss	22,8	26,4	23,7
Neutral – kein Einfluss	23,9	9,2	20,4
Negativer Einfluss	53,3	64,4	55,9

Am negativsten sind die Auswirkungen für 26-35 Jährige (knapp zwei Drittel), von den über 55 Jährigen erleben nur mehr 28% negative Auswirkungen der Arbeit auf die Zeit für Kinder (oder Enkelkinder). Bezüglich Branche und Beschäftigungsverhältnis zeigen sich keine wesentlichen Unterschiede.

Auch in der Kreativwirtschaft besteht teilweise eine sehr klassische Aufteilung der Kinderbetreuung zwischen den Geschlechtern. Allerdings praktizieren hier gut 30% das Modell Halbe/Halbe. Mehr als die Hälfte der Männer beschreibt ihre Rolle in der Kinderbetreuung aber noch immer als eine mithelfende, wohingegen fast ein Viertel der Frauen die Betreuung der Kinder allein bestreiten.

Tabelle 29. Aufteilung der Kinderbetreuung nach Geschlecht (in Spalten-%) (n=374)

Kinderbetreuung	Frauen	Männer	Gesamt
Mein(e) PartnerIn erledigt die Kinderbetreuung zur Gänze	2,2	7,3	6,1
Ich helfe bei der Kinderbetreuung etwas mit	6,7	**53,1**	42,1
Wir teilen uns die Kinderbetreuung zu gleichen Teilen auf	32,6	29,4	30,1
Mein(e) PartnerIn hilft mir etwas bei der Kinderbetreuung	18,0	1,7	5,6
Die Kinderbetreuung ist allein meine Aufgabe	**23,6**	1,0	6,4
Die Kinderbetreuung erledigt zum Großteil jemand anderer – gegen Entgelt	15,7	6,6	8,8
Die Kinderbetreuung erledigt zum Großteil jemand anderer – ohne Entgelt	1,1	0,7	0,8

9.2. EINFLUSS DER ARBEIT AUF DAS PRIVATLEBEN

Auswirkungen der Arbeit auf das private Umfeld und den Freundeskreis

Befragt nach den Auswirkungen der Arbeitstätigkeit auf das private Umfeld und den Freundeskreis geben immerhin 36% der Befragten an, dass die Beschäftigung einen positiven Einfluss hat. 44% verspüren keine Wirkung, 17% empfinden für das private Umfeld negative Folgen der Tätigkeit. Das Ergebnis dieser Fragestellung dürfte mit der Zusammensetzung des privaten Umfeldes zusammenhängen. Je stärker die Überschneidungen von Arbeits- und Privatbereich der Befragten sind, desto eher wird auch ein positiver Einfluss der Arbeit auf das Privatleben diagnostiziert (siehe auch weiter unten). Umgekehrt wird der Anteil derer, die keinen Einfluss der Arbeit auf das private Umfeld erleben, immer geringer. Es muss aber auch erwähnt werden, dass unter den Personen mit nahezu identem Arbeits- und Freundeskreis der Anteil derer, die den Einfluss der Arbeit auf das private Umfeld negativ bewerten, mit 27,5% relativ hoch ist.

Nach Bereichen betrachtet schätzen die DesignerInnen und GrafikerInnen (53%) sowie die ArchitektInnen (46%) die Arbeitsauswirkungen auf das private Umfeld viel positiver ein[24] als die Befragten in Software/Multimedia/Internet (29%). Unter den Befragten in Film/Rundfunk/Video ist der Anteil derer, die einen negativen Einfluss der Arbeit auf ihr privates Umfeld konstatieren, mit 28% am größten (unter den ORF-MitarbeiterInnen liegt er sogar bei 35%, bei den anderen Befragten der Filmwirtschaft nur bei 20%). Interessant ist außerdem, dass mit 43% viel mehr Frauen als Männer (34%) die Auswirkungen positiv einschätzen. Im Gegensatz dazu sehen ein Fünftel der Männer und ein Achtel der Frauen einen negativen Einfluss. Darüber hinaus kann noch festgestellt werden, dass Angestellte den Einfluss von Arbeit auf ihren Freundeskreis deutlich negativer erleben als Befragte in anderen Beschäftigungsformen.

Auswirkungen der Arbeit auf Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben

Die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben stellt für die Mehrzahl der Befragten (43%) eine Herausforderung dar und wird durch die Arbeit als nicht begünstigt empfunden. Lediglich ein gutes Fünftel der Befragten sieht durch die Tätigkeit die Vereinbarkeit positiv beeinflusst. Der Rest (35%) verspürt weder positive noch negative Wirkungen der Tätigkeit auf die Vereinbarkeit von Beruf und Privat. Die Auswirkungen der Arbeit auf die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben werden von GrafikerInnen und DesignerInnen vergleichsweise positiv beurteilt – 32% sehen einen positiven Einfluss. Dem gegenüber stehen 61% der ORF-MitarbeiterInnen und 45% weiterer Befragter aus dem Filmbereich, die eindeutig negative Auswirkungen erleben. Bei den ORF-MitarbeiterInnen ist ein Grund dafür die belastenden Arbeitszeiten. Nach Geschlecht ergeben sich keine wesentlichen Unterschiede. Am negativsten wirkt sich Arbeit auf Vereinbarkeit für Befragte im Alter zwischen 26-45 Jahren aus, in diese Zeit fällt ja meistens auch die Kinderbetreuung.

[24] Bei ihnen überschneiden sich privates und Arbeitsumfeld aber auch eher als in den anderen drei Bereichen.

Auswirkungen der Arbeit auf die Partnerschaft

Ewas mehr als ein Viertel der Befragten in Partnerschaft oder Ehe gibt negative Auswirkungen der Arbeit auf die Beziehung bzw. Partnerschaft an. Für 23% hat die Arbeit positive Auswirkungen. Ganz besonders häufig ist diese Meinung unter den Befragten aus der Werbung vertreten (31%), sowie in Design/Grafik/Mode (27%) und Film/Rundfunk/Video außerhalb des ORF (28%). Im Gegensatz dazu stehen die Ergebnisse der ORF-MitarbeiterInnen mit nur 9% positiver Einschätzung, sowie 35% der ArchitektInnen, die negative Auswirkungen der Arbeit auf die Partnerschaft erleben. Auch Frauen und Männer erleben den Arbeitseinfluss auf eine Beziehung unterschiedlich: 29% der Frauen und nur ein Fünftel der Männer sehen positive Auswirkungen, dem gegenüber stehen ein gutes Fünftel Frauen und ein knappes Drittel Männer, die den Einfluss der Arbeit auf Beziehung negativ beurteilen.

9.3. PRIVATE/BERUFLICHE NETZWERKE

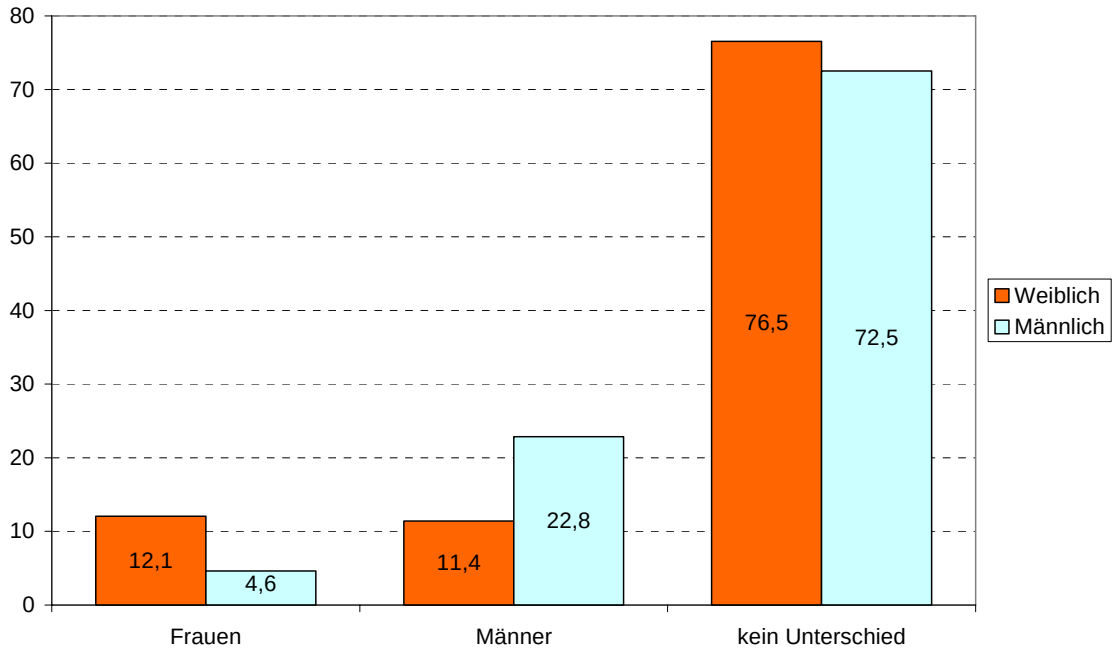
Überschneidungen im Arbeits- und Berufsbereich sind bei der Mehrzahl der Befragten (42%) eher selten, d.h. es gibt nur einige wenige Personen im näheren Umfeld, die beiden Bereichen angehören. Bei etwa einem Drittel sind die Überschneidungen schon deutlicher mit ca. der Hälfte oder mehr an Personen, die sowohl dem Privat- als auch dem Berufsbereich angehören. Immerhin 4% der Befragten gibt an, dass beide Bereiche (fast) identisch sind. Hingegen sind sie bei 18% (völlig) getrennt.

Unter den Angestellten geben mehr als zwei Drittel der Befragten (70%) maximal geringfügige Überschneidungen von Arbeits- und Privatbereich an, bei den UnternehmerInnen sind es 62%, bei freiberuflich Tätigen 56%. Bei jeweils einem Fünftel der UnternehmerInnen und freiberuflich Tätigen überschneiden sich Arbeits- und Privatbereich deutlich bzw. sind ident. Bei Frauen überschneiden sich die beiden Bereiche tendenziell eher als bei Männern. Nach Bereichen betrachtet überschneiden sich die Bereiche Arbeit und Privat bei ArchitektInnen, GrafikerInnen und DesignerInnen eher als bei den anderen drei Bereichen.

9.4. CHANCENGLEICHHEIT

Ein besonderes Interesse in der Erhebung galt der Frage, ob Chancengleichheit in den Creative Industries gut verwirklicht ist. Befragt, wer die höhere fachliche Qualifikation habe, sagt die Mehrzahl der Befragten (74%), dass keine geschlechtsspezifischen Unterschiede bestehen. Knapp ein Fünftel spricht den Männern mehr fachliches Können zu, der Rest den Frauen (7%). Auffallend ist, dass sich vor allem Männer eher selbst eine höhere fachliche Qualifikation bescheinigen, wie die folgende Grafik zeigt.

Abbildung 16: Erfahrungen bezüglich der fachlichen Qualifikation von Frauen und Männern nach Geschlecht (in %). Höhere fachliche Qualifizierung haben eher:



In den verschiedenen Bereichen der Kreativwirtschaft gehen die Meinungen über Qualifikationen der Geschlechter auseinander. Während in der Werbung und in Design/Grafik/Mode eher Frauen als Männern eine höhere Qualifikation zugeschrieben wird, sind in Software/Multimedia/Internet mehr als ein Viertel der Befragten der Meinung, Männer seien qualifizierter, und nur ca. 5% sprechen Frauen eine höhere Qualifizierung zu. Im ORF sind sogar 39% der Befragten der Meinung, Männer seien qualifizierter. Besonders geschlechtsneutral scheint der Werbebereich zu sein: Es zeigt sich, dass weibliche Werberinnen sehr selbstbewusst erscheinen, und Männer aus der Werbung fast ausschließlich zu Egalität tendieren oder sogar eher noch Frauen höhere Qualifikationen zuschreiben. Im Bereich Software/Multimedia/Internet hingegen ist unter den Männern eine Egalitätsvorstellung weit seltener verbreitet, 30% sind davon überzeugt, das Männer fachlich höher qualifiziert sind. Auch mehr als ein Fünftel der Frauen stimmt ihnen zu.

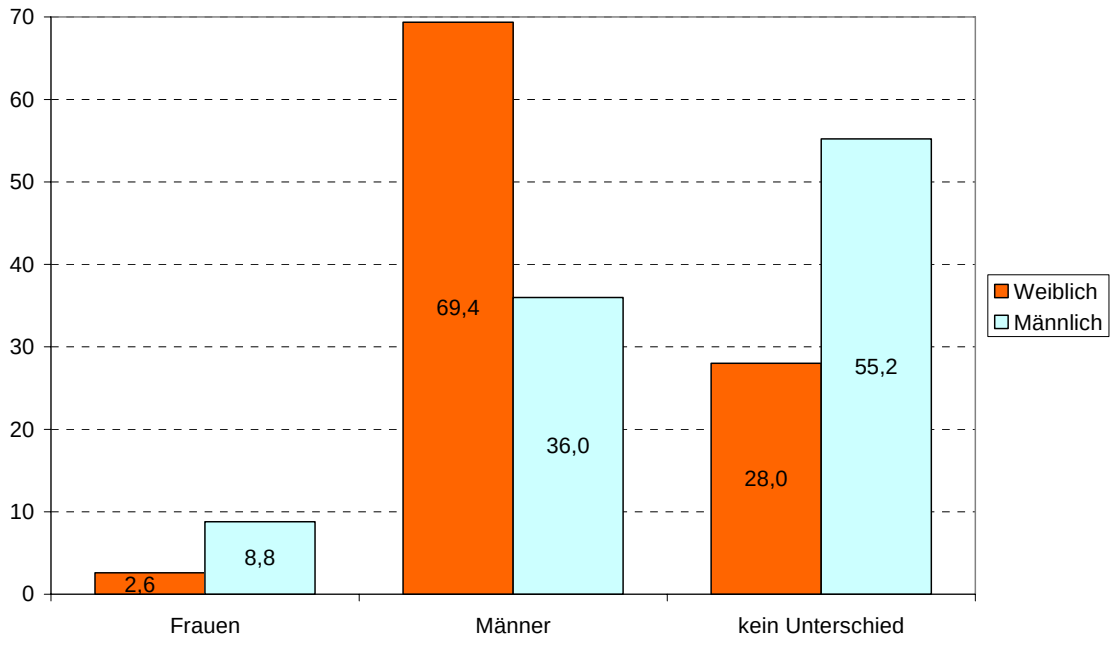
Tabelle 30: Erfahrungen bezüglich der fachlichen Qualifikation von Frauen und Männern nach Geschlecht und Bereich (in Spalten-%) (n=908)

Höher qualifiziert sind eher...	**Architektur**		**Design/ Grafik/ Mode**		**Film/ Rundfunk/ Video**		**IT-Bereich**		**Werbung**	
	m	**w**	**m**	**w**	**m**	**w**	**m**	**w**	**m**	**w**
Frauen	4,7	6,9	6,1	12,0	1,6	14,8	4,5	6,9	8,0	**22,2**
Männer	17,8	9,9	9,1	4,0	**31,7**	14,8	**29,8**	**20,8**	2,0	6,2
Kein Unterschied	77,5	83,2	84,8	84,0	66,7	70,4	65,7	72,2	**90,0**	71,6

Bei der Karriereorientierung fällt das Urteil entsprechend der stereotypen Erwartungen aus. Knapp die Hälfte der Befragten schreibt den Männern einen stärkeren Fokus auf die berufliche Karriere zu – dieser Meinung sind allerdings Frauen eher als Männer. 40% sehen keinen Unterschied und 10% finden Frauen karriereorientierter – darunter sind wesentlich mehr Männer als Frauen. In der Softwarebranche schreibt man Frauen noch am ehesten eine Karriereorientierung zu (12%) – im Film hingegen am wenigsten (7%). In der Werbung werden die Männer am karriereorientiertesten wahrgenommen (55%).

Befragt nach der Förderung durch Vorgesetzte sagen fast die Hälfte der Befragten, dass keine Unterschiede wahrgenommen werden, 7% sehen eher Frauen und 47% sehen eher Männer gefördert. Hierbei fällt auf, dass diese Beurteilung vorwiegend durch die Frauen erfolgt, die vermutlich ihre Kollegen deutlich häufiger gefördert sehen - 69% der Frauen sagen, dass Männer eher durch Vorgesetzte gefördert werden, während dies nur 3% für Frauen empfinden. Im Vergleich zu den Frauen sehen lediglich 36% der Männer ihr eigenes Geschlecht von Vorgesetzten bevorzugt und immerhin 9% der männlichen Befragten fühlen sich den Frauen hinsichtlich einer Förderung durch Vorgesetzte unterlegen (vgl. auch Abbildung 17).

Abbildung 17: Erfahrungen bezüglich der Förderung von Frauen und Männern durch Vorgesetzte nach Geschlecht (in %). Vorgesetzte fördern eher:



In der Filmbranche ist man noch am ehesten der Meinung, dass Frauen durch Vorgesetzte gefördert werden (10%), in der Werbung hingegen sind die Befragten am stärksten der Überzeugung, dass Männer durch Vorgesetzte mehr Unterstützung erfahren (57%). In Design/Grafik/Mode wird am meisten Chancengleichheit erlebt (54%).

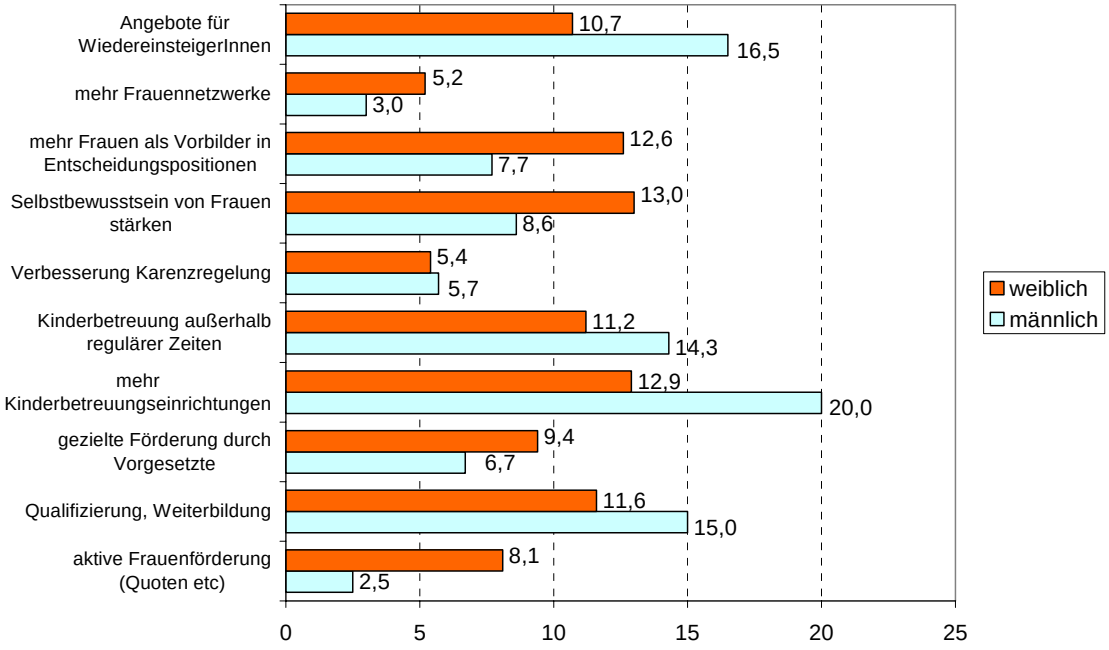
Direkt nach der Diskriminierungspraxis befragt antworten 59% der Befragten, dass eher Frauen diskriminiert werden. Dabei sagen dies drei Viertel der befragten Frauen, während bei den Männern „nur“ etwas mehr als die Hälfte dieser Meinung sind. 46% der Männer und ein knappes Viertel der Frauen sehen bzgl. der Diskriminierung keinerlei Unterschiede zwischen

den Geschlechtern. Bewusstsein über Diskriminierung von Frauen ist in der Werbung (66%) (hier ist der Frauenanteil der Befragten relativ hoch) und in der Architektur (64%) am größten. Das Schlusslicht bildet Film/Rundfunk/Video mit 44%.

9.5. FRAUENFÖRDERUNG

Um die Beschäftigungsmöglichkeiten für Frauen in der Kreativwirtschaft zu verbessern, sollten folgende Maßnahmen, geordnet nach ihrer Wichtigkeit, ergriffen werden: Mehr Kinderbetreuungseinrichtungen, Angebote für WiedereinsteigerInnen und Qualifizierung/Weiterbildung. Anzumerken ist hierbei, dass die Wertungen von Männern und Frauen sehr unterschiedlich ausfallen und strukturell und individuell gesehen werden. Während die Frauen den wichtigsten Punkt in der Stärkung ihres Selbstbewusstseins sehen, sprechen sich Männer (vermutlich aus eigener Betroffenheit, da ein relativ hoher Anteil der Männer Kinder hat) für mehr Kinderbetreuungseinrichtungen aus. Frauen nennen dies als zweitwichtigsten Aspekt für eine Verbesserung ihrer Beschäftigungsmöglichkeiten, dicht gefolgt von „mehr Frauen als Vorbilder in Entscheidungspositionen". Für die Männer an zweitwichtigster Stelle rangieren die Angebote für WiedereinsteigerInnen, gefolgt vom Aspekt der Qualifizierung und Weiterbildung.

Abbildung 18: Bewertung verschiedener Aspekte zur Verbesserung der Beschäftigungsmöglichkeiten von Frauen (Antworthäufigkeiten nach Geschlecht) (in %) (n=740)[25]



Die Kinderbetreuungseinrichtungen belegen in allen Bereichen den ersten Platz, ausgenommen im Bereich Film/Rundfunk/Video, wo Kinderbetreuung außerhalb regulärer Zeiten am wichtigsten gewertet wird. An zweiter Stelle stehen bei Architektur, Design/Grafik/Mode und Werbung Angebote für WiedereinsteigerInnen (zwischen 41-51%). Mehr als die Hälfte der

[25]Die Befragten wurden gebeten, aus 10 möglichen Frauenfördermaßnahmen drei auszuwählen, die ihrer Meinung nach am wichtigsten sind um Beschäftigungsmöglichkeiten für Frauen in der Kreativwirtschaft zu verbessern. N ist deshalb so niedrig, weil nur die Antworten jener Personen ausgewertet wurden, die aus den 10 Antwortmöglichkeiten drei ausgewählt haben.

Befragten aus Film/Rundfunk/Video und Software/Multimedia/Internet würde den Frauen als zweitwichtigste Förderung jedoch Weiterbildung zukommen lassen.

10 Interessenvertretung

Zwei Drittel der Befragten nennen eine Interessenvertretung, die für sie wichtig ist: Die größte Gruppe nennt fachspezifische Interessenvertretungen (18%), gefolgt von der Wirtschaftskammer und der Architektenkammer (beide 14%). Danach folgen Gewerkschaft (6%), Arbeiterkammer und Betriebsrat (jeweils 5%). 3% der Befragten geben mehrere Interessenvertretungen an. Insgesamt meint ein Drittel, es gäbe in ihrem Bereich keine Interessenvertretung bzw. sie hätten keine oder sie machen überhaupt keine Angabe.

Wirtschaftskammer und Architektenkammer sprechen eher ältere Beschäftigte an. In fachspezifischen Interessenvertretungen ist der Anteil der 26-35 Jährigen am höchsten.

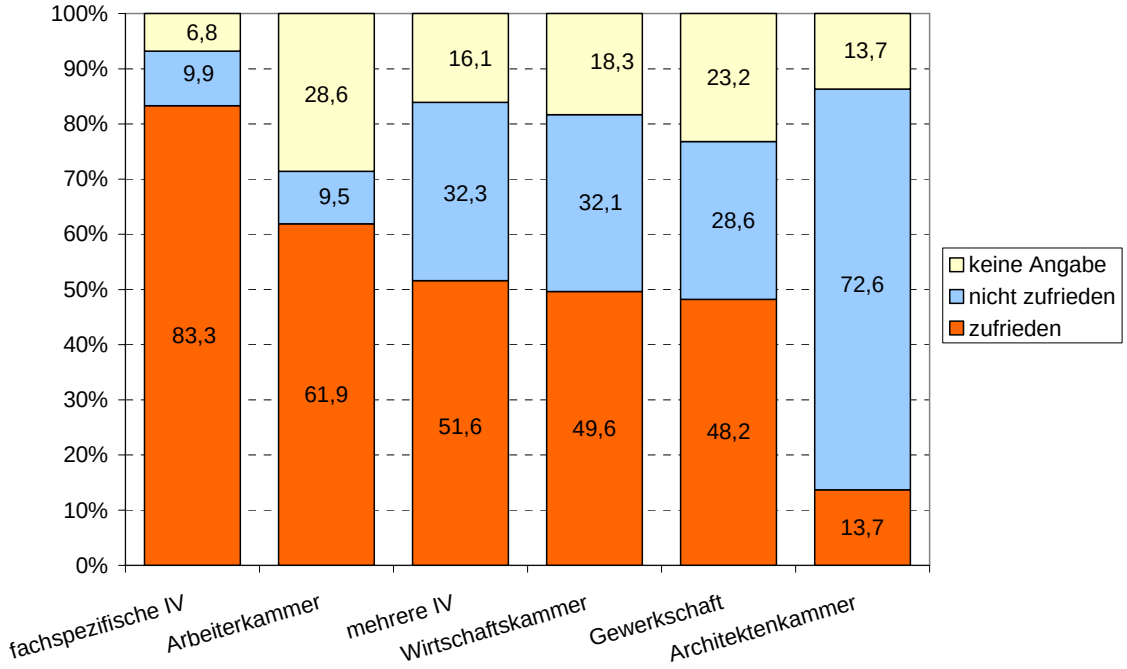
Großteils sind die Befragten auch Mitglied der Interessenvertretung, die sie als ihre Wichtigste angeben. Aufgrund der Pflichtmitgliedschaft liegt der Anteil bei der Wirtschaftskammer mit 93% am höchsten. Am niedrigsten ist der Mitgliederanteil bei fachspezifischen Interessenvertretungen[26] mit 68%. Insgesamt sind mehr als die Hälfte der Befragten (58%) Mitglieder einer Interessenvertretung (IV). Die höchste Beteiligungsquote gibt es bei den ArchitektInnen mit 64% (diese erklärt sich teilweise durch die Kammerpflichtmitgliedschaft und den hohen Anteil an UnternehmerInnen), gefolgt von den Bereichen Film/Rundfunk/Video sowie Design/Grafik/Mode mit jeweils etwa 60%. Im Bereich Software/Multimedia/Internet sind immerhin noch über die Hälfte der Befragten Mitglieder in einer Interessenvertretung. Mit 47% am geringsten ist die Beteiligung in der Werbebranche.

Getrennt nach Beschäftigungsverhältnis zeigt sich, dass die Mitgliedschaft für UnternehmerInnen aufgrund der Pflichtmitgliedschaft bei Wirtschaftskammer und Architektenkammer mit 76% besonders hoch ist. Auch die Mehrzahl (58%) der PatchworkerInnen ohne Anstellung ist Mitglied einer Interessenvertretung. Am geringsten ist das Engagement bei den Angestellten mit nur 44% Mitgliedschaften[27]. Hingegen spielt eine Mitgliedschaft für PatchworkerInnen mit Anstellungsverhältnis eine wesentliche Rolle. Zumindest geben von ihnen 63% an, über eine Mitgliedschaft zu verfügen.

Befragt nach der Zufriedenheit mit der Arbeit der wichtigsten Interessenvertretung, zeigt sich ein recht unterschiedliches Bild. Während fachspezifische Interessenvertretungen sehr gut abschneiden, ist dies bei der Architektenkammer nicht der Fall. Zu berücksichtigen ist bei der folgenden Grafik, dass es sich hier nicht ausschließlich um Mitglieder der jeweiligen Interessenvertretungen handelt! Berücksichtigt man ausschließlich die Meinung der Mitglieder, zeigt sich allerdings ein ähnliches Bild, nur die Gewerkschaftsmitglieder sind deutlich zufriedener als Befragte, denen die Gewerkschaft zwar als Interessenvertretung wichtig ist, die aber nicht Mitglieder sind.

[26] Ausgenommen die Architektenkammer mit 84% aufgrund der Pflichtmitgliedschaft.
[27] Da es sich bei der AK-Mitgliedschaft um eine Pflichtmitgliedschaft für Angestellte handelt, deutet dies auf ein „fehlendes Wissen“ um diese Mitgliedschaft.

Abbildung 19: Zufriedenheit mit der wichtigsten Interessenvertretung[28] (n=546)



Nach Bereichen gegliedert fällt auf, dass für die meisten ArchitektInnen die Architektenkammer die wichtigste Interessenvertretung ist, mit der die Mehrheit unzufrieden ist, gefolgt von fachspezifischen Interessenvertretungen (v. a. IG Architektur), denen ein sehr positives Zeugnis ausgestellt wird (98% Zufriedenheit). Im Bereich Grafik/Design/Mode (57% Zufriedenheit) und dem Filmbereich (71% Zufriedenheit) sind fachspezifische IV am wichtigsten. In den Bereichen Software/Multimedia/Internet und Werbung spielt die Wirtschaftskammer die wichtigste Rolle, mit der etwas weniger als die Hälfte der Befragten zufrieden sind.

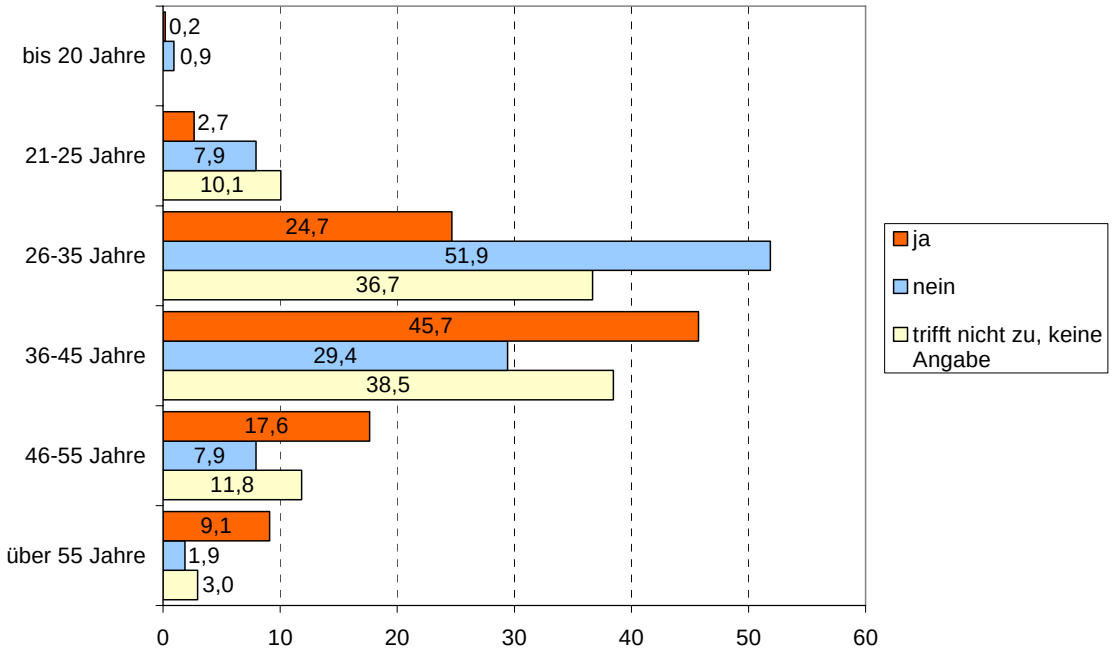
Nach Beschäftigungsverhältnis fällt auf, dass es bei den PatchworkerInnen die größte Gruppe keine Interessenvertretung hat. Für PatchworkerInnen ohne Anstellung sind Wirtschaftskammer (Zufriedenheit 40%) und fachspezifische IV (Zufriedenheit 85%) am wichtigsten. PatchworkerInnen mit Anstellung sind fachspezifische IV am wichtigsten, sie sind mit 54% aber seltener mit ihnen zufrieden. Für Angestellte spielt die Gewerkschaft die größte Rolle (Zufriedenheit 56%), gefolgt von Betriebsrat (Zufriedenheit 49%) und Arbeiterkammer (Zufriedenheit 63%). Selbständigen sind fachspezifische IV am wichtigsten (Zufriedenheit 86%) und für 31% der UnternehmerInnen spielt die Wirtschaftskammer die größte Rolle, mit der 60% dieser Gruppe zufrieden ist.

Betrachtet nach Alter fällt auf, dass junge Berufstätige ihre Interessen noch am ehesten vertreten sehen. Zumindest gibt die eindeutige Mehrheit der unter 35 jährigen Mitglieder einer Interessenvertretung an, mit deren Arbeit zufrieden zu sein. In der Altersgruppe 36-45 Jahre ist die Gruppe der Zufriedenen den Unzufriedenen zahlenmäßig schon nicht mehr ganz so überlegen. Bei den Mitgliedern ab 46 Jahren ist dann der Großteil der Befragten nicht zufrieden mit der Arbeit der jeweiligen IV.

[28] Es werden in der Grafik nur ausgewählte Interessenvertretungen dargestellt. Die Kategorie „Betriebsrat“ wurde ausgespart, da sie separat abgefragt wurde. Auch „sonstige“ ist nicht angeführt.

Obwohl ihre Interessen anscheinend besser vertreten werden, sind doch jüngere Befragte seltener Mitglied einer Interessenvertretung. Erst in der Altersgruppe der 36-45 Jährigen überwiegt der Anteil der Mitglieder, wie die folgende Grafik zeigt:

Abbildung 20: Mitgliedschaft einer Interessenvertretung nach Altersgruppen (in %) (n=910)



Insgesamt ist der Wunsch nach mehr Unterstützung von Interessenvertretungen relativ groß (46%). Am deutlichsten wird dieses Bedürfnis gegenüber der Architektenkammer geäußert (92%). Etwas mehr als die Hälfte derer, für die die Wirtschaftskammer die wichtigste IV ist, melden ebenfalls Unterstützungsbedarf an, gefolgt von der Gewerkschaft (50%) und fachspezifischen Interessenvertretungen (47%). Nach Bereichen unterteilt wünschen sich vor allem wieder die ArchitektInnen mehr Unterstützung (68%) ganz im Gegensatz zu den Befragten aus Software/Multimedia Internet (42%). Untergliedert nach Beschäftigungsverhältnis sind die Anteile der PatchworkerInnen besonders hoch. Ihre Unzufriedenheit mit der Arbeit der Interessenvertretungen rührt damit vermutlich von der mangelnden Unterstützung her. Von den UnternehmerInnen wünscht sich etwas mehr als die Hälfte mehr Unterstützung. Am glücklichsten mit den IV scheinen die Angestellten, von denen weniger als die Hälfte einen Bedarf nach mehr Unterstützung äußert.

Eindeutig die Mehrzahl der Befragten (über 80%) erachtet Interessenvertretung als sinnvoll. Lediglich im Bereich Software/Multimedia/Internet ist der Anteil der Personen mit 73,5% etwas geringer.

10.1. WÜNSCHE AN INTERESSENVERTRETUNGEN

Fast die Hälfte der Befragten formuliert Wünsche an Interessenvertretungen. Am häufigsten werden Serviceleistungen wie Beratung, Information, rechtliche Unterstützung usw. gewünscht – darauf legen vor allem Befragte wert, deren wichtigste Vertretung die Arbeiterkammer ist. Zweitwichtigste Forderung ist die nach einer wirkungsvollen Vertretung, Lobbying und Engagement – dies wünschen sich vor allem Personen, die sich durch fachspezifische

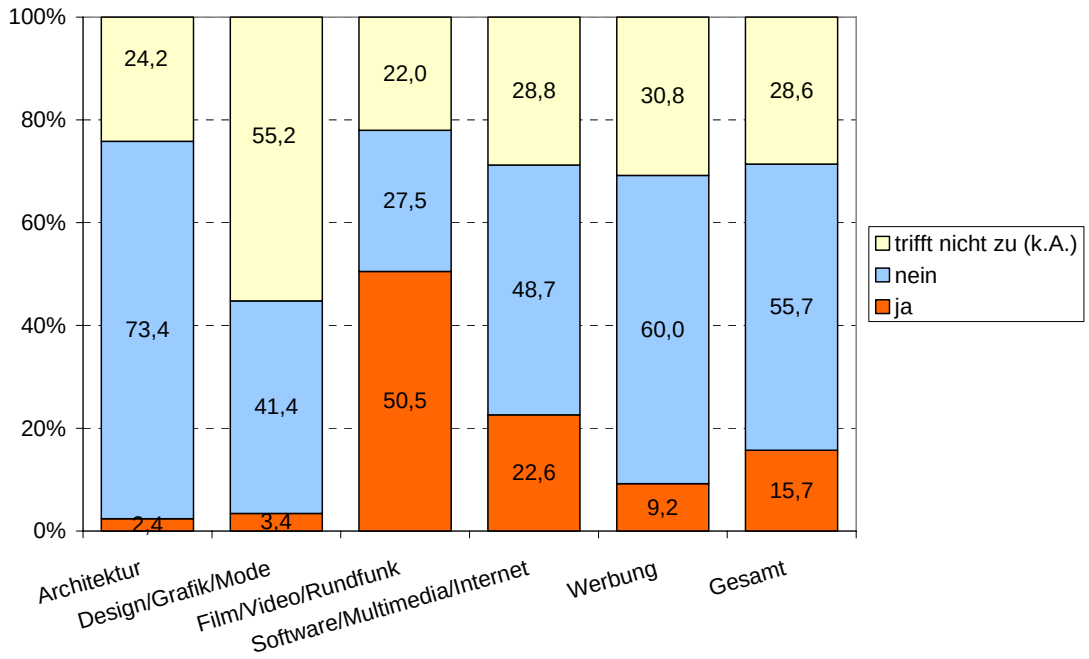
Interessenvertretungen bzw. die Architektenkammer am besten vertreten fühlen. Am dritthäufigsten beziehen sich die Befragten auf das Verhalten von Interessenvertretungen und fordern Solidarität, Transparenz und die Vertretung aller Interessen der Zielgruppe ein – dies ist vor allem Mitgliedern der Architektenkammer und der Wirtschaftskammer wichtig, Mitglieder der Arbeiterkammer haben dieses Anliegen hingegen nicht. Weiters wird von Interessenvertretungen erwartet, sich für die Verbesserung von Rahmenbedingungen im Arbeitsfeld einzusetzen – hier seien vor allem Forderungen bezüglich Honorarregelungen und Versicherungen hervorgehoben. Vergleichsweise hohe Erwartungen werden hier an Wirtschaftskammer, gefolgt von Architektenkammer und fachspezifische Interessenvertretungen gestellt. Weitere Wünsche gehen einerseits in Richtung vermehrter Öffentlichkeitsarbeit und Imagebildung für den jeweiligen Berufszweig – dies richtet sich verständlicherweise an fachspezifische IV und die Architektenkammer. Andererseits werden Erwartungen in Richtung Netzwerke, Veranstaltungen und Jobvermittlung geäußert.

Je älter die Befragten sind, desto wichtiger sind ihnen Serviceleistungen der Interessenvertretungen. Eine Verbesserung der Rahmenbedingungen wünschen sich von Interessenvertretungen ältere Befragte eher als jüngere. Und das Bedürfnis nach Vernetzung ist verständlicherweise gerade bei den allein selbständig Tätigen und den Befragten in Kleinstbetrieben (1-4 Beschäftigte) größer als bei anderen Befragten.

10.2. BETRIEBSRÄTE

Generell sind wenig Betriebsräte vorhanden. Über die Hälfte (58%) der Befragten gibt an, dass es in ihrem Unternehmen keinen Betriebsrat gibt.

Abbildung 21: Betriebsräte nach Bereichen



Besonders im Bereich Architektur haben wenige Personen die Möglichkeit, ihre Interessen durch einen Betriebsrat vertreten zu sehen, bzw. sind wenige UnternehmerInnen mit einem

Betriebsrat konfrontiert. Im Bereich Film/Rundfunk/Video sind es aufgrund des ORF über die Hälfte der Befragten, im Bereich Software/Multimedia/Internet knapp ein Viertel. Dies liegt jedoch auch an der Zusammensetzung des Samples mit relativ hohen Anteilen von Angestellten in diesen Bereichen.

Befragt nach der Zufriedenheit mit der Arbeit des Betriebsrates gibt über die Hälfte der Personen (56%) an, bei denen es einen Betriebsrat gibt, auch zufrieden mit diesem zu sein. Überdurchschnittlich viele zufriedene Personen sind im Bereich Werbung tätig. Eine Sonderauswertung des Filmbereichs zeigt, dass etwas weniger als die Hälfte der ORF-MitarbeiterInnen mit dem Betriebsrat zufrieden sind. Insgesamt sind ein Viertel der Angestellten mit der Arbeit des jeweiligen Betriebsrates nicht zufrieden. 59% hingegen sehen ihre Interessen gut vertreten. Von den PatchworkerInnen mit Anstellung äußern jeweils gleiche Teile der Befragten, dass sie mit der Arbeit des vorhandenen Betriebsrates zufrieden bzw. nicht zufrieden sind.

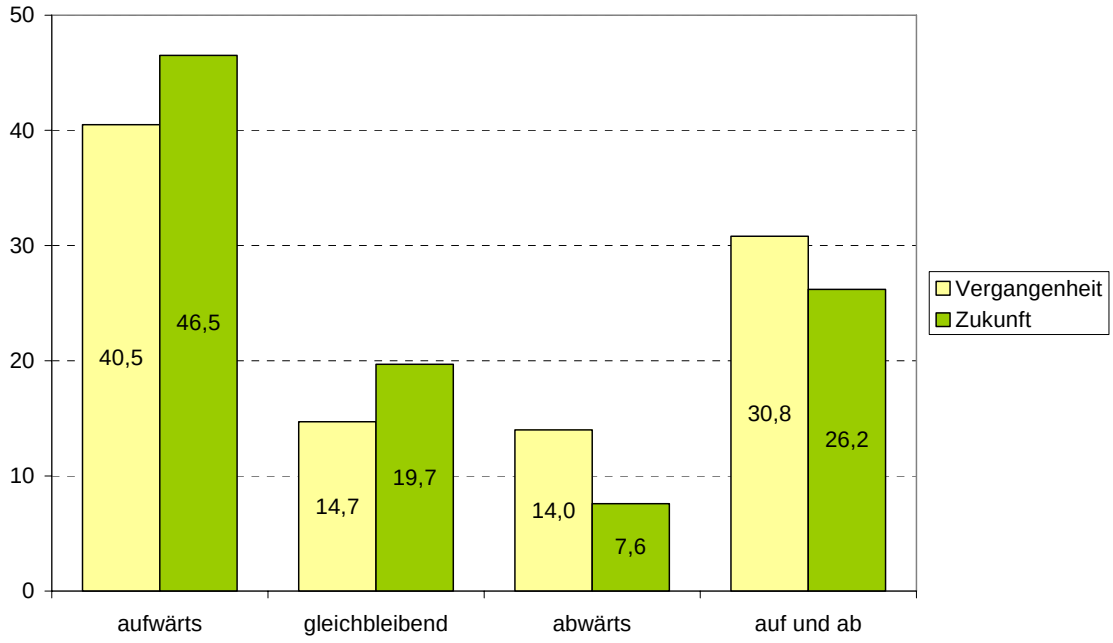
Insgesamt scheinen die Beschäftigten der Kreativwirtschaft an Interessenvertretung interessiert zu sein, mehr als man vielleicht annehmen möchte. Allerdings muss darauf hingewiesen werden, dass die Daten nicht repräsentativ für die fünf beschriebenen Bereichen der Creative Industries sind und aufgrund des Erhebungsverfahrens (Verbreitung des Fragebogens durch MultiplikatorInnen, also auch Interessenvertretungen) davon ausgegangen werden kann, dass sich unter den Befragten überproportional viele Mitglieder von Interessenvertretungen befinden.

11 Zukunftsperspektiven

11.1. VERGANGENHEIT UND ZUKUNFT

Die Mehrzahl der Befragten erlebte die letzten fünf Jahre ihrer Tätigkeit in der Kreativwirtschaft als sehr positiv im Sinne einer Aufwärts-Entwicklung. Ältere Befragte bewerteten die letzten fünf Jahre jedoch negativer als jüngere. Gleiches gilt für die zukünftige Entwicklung, die von der Mehrzahl positiv gesehen wird, ältere sind jedoch weit pessimistischer als jüngere Befragte. Gleichzeitig konstatiert ein nicht unerheblicher Teil ein ständiges Auf und Ab in der Entwicklung der eigenen Tätigkeit: 30% sagen dies über die vergangenen fünf Jahre, 26% prognostizieren dies für die Zukunft. Insgesamt kann eine deutlich positive Zukunftseinschätzung beobachtet werden, wie die folgende Abbildung veranschaulicht:

Abbildung 22: Einschätzung der vergangenen und zukünftigen Entwicklung der Tätigkeit im Bereich (in %)



Die Bewertungen der vergangenen und der zukünftigen Situation unterscheidet sich zwischen den Bereichen signifikant. So empfindet die überwiegende Mehrheit in lediglich drei Bereichen (Architektur, Software/Multimedia/Internet, Werbung) die vergangene Entwicklung als durchwegs positiv. In den anderen zwei Bereichen spricht die Mehrzahl der Antwortenden von einem ständigen Auf und Ab. Auffällig ist, dass mit 33% überdurchschnittlich viele ORF-MitarbeiterInnen einen Abwärtstrend diagnostizieren. Für die Zukunft erwartet sich das Gros der antwortenden Beschäftigten (jeweils die Hälfte oder knapp darunter) in allen Bereichen mit Ausnahme von Film/Rundfunk/Video eine eindeutig positive Entwicklung. Im Filmbereich vermuten 32% der Antwortenden auch zukünftig eine durchwachsene Entwicklung (‚ein auf und ab'). Allerdings ist anzumerken, dass ein weiteres knappes Drittel der Meinung ist, es geht zukünftig bergauf. Unter den Befragten außerhalb des ORF ist dieser Anteil der OptimistInnen mit 38% wesentlich höher als unter ORF-Befragten mit 24%. Prinzipiell weichen die

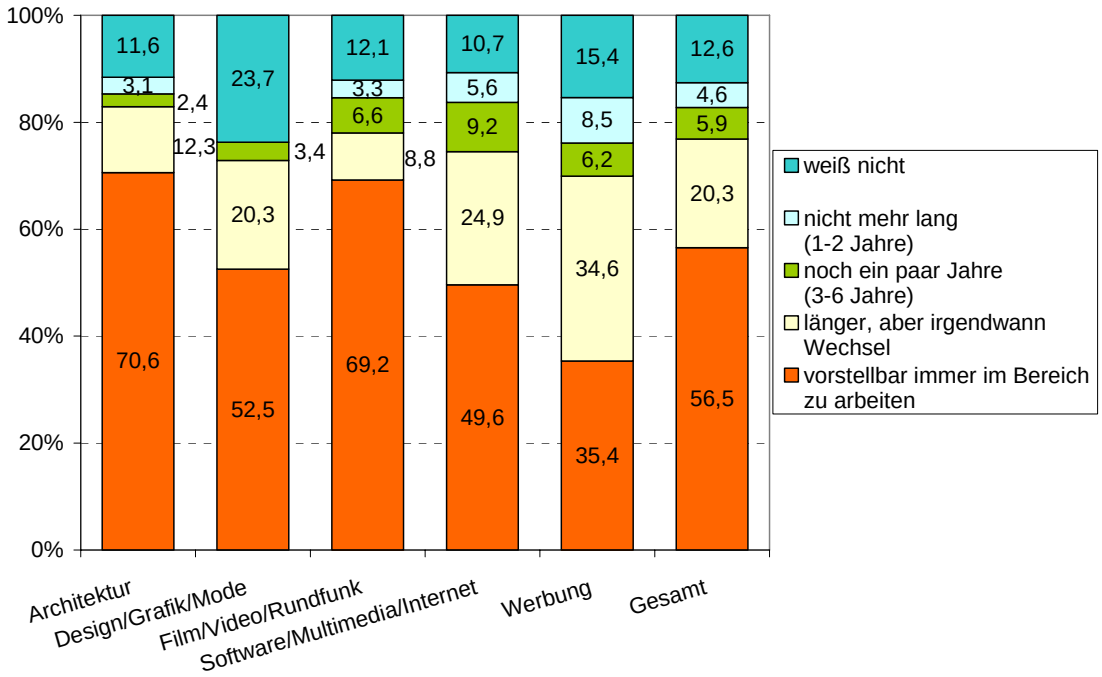
zukünftigen Bewertungen nicht auffällig von den Bewertungen der Vergangenheit ab und zeigen einen positiven Trend.

Auch unterschieden nach Arbeitsverhältnissen zeigen sich keine besonderen Auffälligkeiten. Über die Hälfte der UnternehmerInnen empfand die Vergangenheit als sehr positiv, während dies in allen anderen Beschäftigungsverhältnissen jeweils nur 33 - 38% sagen. Für die Zukunft optimistischer sind neben den UnternehmerInnen auch die PatchworkerInnen ohne Anstellung als andere Befragte (58%). Unter den Selbständigen, Angestellten und PatchworkerInnen mit Anstellung sehen das jeweils nur ein Drittel bis zwei Fünftel so.

11.2. GEPLANTE VERWEILDAUER IM BEREICH

Mehr als die Hälfte (57%) der Befragten kann sich vorstellen, für immer im Bereich der Creative Industries tätig zu sein. Ein Fünftel plant zwar eine längere Tätigkeit, überlegt aber auch, irgendwann etwas anderes zu arbeiten.

Abbildung 23: Geplante Verweildauer in der Kreativwirtschaft (Antworthäufigkeiten in %)



Besonders hoch sind die Ambitionen der ArchitektInnen und FilmerInnen für die Zukunft. Überdurchschnittlich viele Personen in diesen beiden Bereichen können sich vorstellen, den Bereich nie zu verlassen. Dies kann daran liegen, dass Architektur und Film/Rundfunk/Video interessante Karriereoptionen bieten, sehr vielfältige Bereiche sind oder einen hohen Grad an ‚learing on the job' bedingen, wodurch der Zeitaufwand, sich im Bereich zu etablieren, entsprechend hoch sein dürfte. Es bedarf also einer langen Verweildauer im Bereich, ehe Erfolg möglich wird. Aufgrund der durchwachsenen Zukunftserwartungen der FilmerInnen und der vergleichsweise schlechten Arbeitsbedingungen der ArchitektInnen ist dieses Ergebnis jedoch trotzdem bemerkenswert.

Hingegen können sich lediglich etwas mehr als ein Drittel der befragten Werbefachleute eine andauernde Tätigkeit in diesem Bereich vorstellen. Vermutlich gibt es hier weniger interes-

sante Entwicklungsmöglichkeiten bzw. sind die Arbeitsbedingungen erschöpfend. 5% aller Befragten sagen, dass sie nicht mehr länger als ein bis zwei Jahre in den Creative Industries tätig sein möchten, wobei der Anteil im Bereich Werbung mit 9% überdurchschnittlich hoch ist. Ein nicht unerheblicher Teil der Befragten (13%) weiß derzeit nicht genau, wie lange eine Tätigkeit in den Creative Industries noch erstrebenswert bleibt, wobei im Bereich Design/Grafik/Mode der Anteil der Antwortenden mit knapp einem Viertel überdurchschnittlich hoch ist. Hier sind die Karriereperspektiven am unklarsten.

Betrachtet nach Altersgruppen zeigt sich erwartungsgemäß, dass die Aussage, für immer im jeweiligen Bereich zu bleiben, umso häufiger genannt wird, je älter die befragten Personen sind. Jedoch ist der Anteil bei den 21-25 Jährigen mit 36% bereits relativ hoch.

Auch die von dieser Altersgruppe am zweithäufigsten genannte Antwort, länger zu verweilen und dann etwas anderes zu machen, spricht für eine relative Attraktivität der Kreativwirtschaft. Schaut man zusätzlich nach der bereits absolvierten Tätigkeitsdauer im Bereich, zeigt sich erneut: Je länger man bereits im Bereich tätig war, desto häufiger hat man die Perspektive im Bereich zu bleiben. Von Personen die bereits zwischen drei und fünf Jahren tätig sind, gilt diese Option für knapp weniger als die Hälfte, ab einer bisherigen Verweildauer von sechs bis zehn Jahren steigt der Anteil auf ca. 60% und darüber. Einerseits ist dies teilweise auf die mit dem Alter abnehmenden Möglichkeiten für einen Bereichswechsel bzw. zur Umorientierung erklärbar, andererseits kann dies durchaus auch als Indiz für das Interesse und ‚nachhaltige' Bedingungen im Bereich interpretiert werden. Je länger Personen in der Kreativwirtschaft tätig sind, desto besser sind sie verankert und desto eher ist ein lebenslanger Verbleib vorstellbar.

Zwischen den Geschlechtern gibt es hingegen auffällige Unterschiede. Während sich 61% der Männer vorstellen können, für immer im jeweiligen Bereich zu verbleiben, sind es bei den Frauen weniger als die Hälfte. Auch ist der Anteil der Frauen, die sich zwar einen längeren Verbleib im Bereich vorstellen können, jedoch gleichzeitig den Wunsch/Willen äußern irgendwann etwas anderes zu tun, wesentlich höher. Gleichfalls ist der Anteil der Befragten die nicht mehr lange (1-2 Jahre) im Bereich tätig sein wollen, unter den Frauen fast doppelt so hoch wie unter den Männern. Unschlüssig sind ebenfalls eher Frauen (18% im Vergleich zu 10% der Männer). Im Bereichsvergleich auffallend ist, dass die Werbung besonders kräftezehrend zu sein scheint und/ oder keine ausreichend attraktiven Karrierepfade bietet, da hier zwar immer noch mehr Männer als Frauen sagen, sie können sich eine immerwährende Tätigkeit vorstellen, allerdings sind es weniger als die Hälfte (lediglich 40%) der befragten Männer.

Tabelle 31: Geplante Verweildauer in der Kreativwirtschaft (Antworthäufigkeiten in %) nach Geschlecht und Bereich (in Spalten-%) (n=906)

Verweil-dauer	**Architektur**		**Design/ Grafik/ Mode**		**Film/ Rundfunk/ Video**		**IT-Bereich**		**Werbung**	
	m	**w**	**m**	**w**	**m**	**w**	**m**	**w**	**m**	**w**
1-2 Jahre	2,6	3,0	-	-	1,6	3,7	5,3	8,3	4,0	**10,0**
3-6 Jahre	1,6	3,0	3,0	-	8,1	3,7	9,4	8,3	8,0	6,3
länger aber Wechsel	12,6	11,9	21,2	20,0	6,5	14,8	22,2	34,7	38,0	32,5
immer	74,2	65,3	57,6	48,0	74,2	63,0	53,0	**36,1**	**40,0**	**32,5**
weiß nicht	8,9	16,8	18,2	32,0	9,7	14,8	10,2	12,5	10,0	18,8

11.3. WÜNSCHE ZUR VERBESSERUNG

Auf die Frage nach den Verbesserungswünschen, um langfristig in der Kreativwirtschaft tätig zu sein, wurden von mehr als der Hälfte der Befragten sehr vielfältige Antworten gegeben. Die am häufigsten genannte Unterstützung bzw. Voraussetzung ist Geld – in verschiedensten Dimensionen: z.B. wird das Vermeiden von Preisdumping und Gratisleistungen, eine angemessene Honorierung der Arbeitsleistung, oder ein höheres und sicheres Einkommen angesprochen. An zweiter Stelle folgt der Aspekt der Qualität: bestimmte Standards sollen in den einzelnen Bereichen etabliert werden, es geht um die Professionalisierung des Feldes (und um den Ausschluss von QuereinsteigerInnen), eine adäquate Anerkennung der (kreativen) Leistung im breiteren Umfeld, in der Gesellschaft aber auch von Seite der AuftraggeberInnen und von Vorgesetzten und eine größere Wahrnehmung in der Öffentlichkeit wird gewünscht. Der Aspekt einer verbesserten Auftragslage (mehr Aufträge, mehr Kontakt zu Unternehmen/ AuftraggeberInnen, höhere Kontinuität der Aufträge etc.) ist für sehr viele Befragte sehr wichtig und steht an drittgenannter Stelle der Wünsche für eine längerfristige Tätigkeit in der Kreativwirtschaft. Dieser Wunsch wird mit steigendem Alter immer häufiger genannt. An viertwichtigster Stelle scheinen Arbeitszeit- und Vereinbarkeitsverbesserungen auf. Hier verhält es sich genau umgekehrt, je älter die Befragten, desto unwichtiger ist dieses Anliegen.

Tabelle 32: Verbesserungswünsche (n=487)

	Nennungen in %
Finanzielles	26,3
Qualität & Anerkennung	24,0
Auftragslage	22,8
Arbeitszeit & Freizeit	14,8
gesetzliche & steuerliche Änderungen	14,0
soziale Absicherung	12,3
Förderungen	12,1
Weiterbildung	11,5
Vernetzung	10,9
Fairness	5,8

Gleich danach folgen die Wünsche nach mehr Förderung der Kreativwirtschaftsbereiche und die soziale Absicherung, wie bspw. eine Verbesserung der Pensionsvorsorge, Vereinheitlichung der Sozialversicherung, sozialversicherungstechnische Entlastungen, Festanstellung statt freie Dienstverträge usw. Bei den Wünschen nach Förderungen sprechen sich die Befragten vor allem für eine stärkere Gründungsförderung, für Technologie- und Komponentenentwicklung, sowie andere Strukturförderungen, für eine aktivere Frauen- als auch Nachwuchsförderung, Weiterbildungs- und Mobilitätsförderungen, sowie eine vermehrt aus der Wirtschaft und nicht ausschließlich aus kunstbasierten Töpfen finanzierte Förderung aus.

Auch Weiterbildung, Vernetzung und Sicherstellung der Fairness (Auftragsvergabe, Wettbewerbe...) sind im Bereich Kreativwirtschaft artikulierte Wünsche.

Nach Bereichen unterschieden fällt auf, dass die Häufigkeit der Nennungen und damit Wichtigkeit bestimmter Aspekte variiert. Für die ArchitektInnen, DesignerInnen und GrafikerInnen sind finanzielle Aspekte, Qualitätsstandards und Verbesserung der Auftragslage die drei wichtigsten Ansatzpunkte, um das Arbeiten in der Kreativwirtschaft zu verbessern. Im Bereich Film/Rundfunk/Video wurde hingegen der Aspekt der Sicherheit am häufigsten genannt, unmittelbar gefolgt von der Verbesserung der Auftragslage (beides v.a. von Befragten außerhalb des ORF). Am drittwichtigsten sind Verbesserungen bei Arbeitszeit und Vereinbarkeit, dies ist vor allem ein dringlicher Wunsch der ORF-MitarbeiterInnen. Im Bereich Software/Multimedia/Internet erscheinen den Befragten drei andere Aspekte weit wichtiger: Dies sind der Wunsch nach mehr Förderungen, gesetzlichen und steuerlichen Änderungen (leichter „Bias“ aufgrund der aktuellen Diskussion zum Softwarepatent[29]) sowie Verbesserung und Unterstützung von Qualifizierung bzw. Weiterbildung. Innerhalb der Werbung kommt dem Aspekt der besseren Arbeitszeit- sowie Vereinbarkeitsregelungen die größte Bedeutung zu. Danach folgen mit gleich häufiger Nennung die Aspekte der finanziellen Verbesserungen und der Etablierung von Qualitätsstandards.

Auch gibt es Unterschiede nach dem jeweiligen Beschäftigungsverhältnis. Während für UnternehmerInnen erwartungsgemäß die Auftragslage der wichtigste Punkt ist, gefolgt von Fi-

nanziellem und Qualität, steht für die Selbständigen das Finanzielle ganz oben auf der Wunschliste, gefolgt von Qualität und Auftragslage. Für die Angestellten am wichtigsten sind verbesserte Arbeitszeit- und Vereinbarkeitsregelungen, Weiterbildung und Finanzielles. Der Wunsch nach Förderungen spielt vor allem für die „PatchworkerInnen“ eine vergleichsweise wichtige Rolle und wird von ihnen an drittwichtigster Stelle genannt.

Interessant zu betrachten ist, wer Wünsche artikuliert und wer nicht. Zwei Drittel der ArchitektInnen und 61% der DesignerInnen und GrafikerInnen äußern Verbesserungswünsche, aber nur 43% der Befragten aus Software/Multimedia/Internet und 47% der WerberInnen. Befragte aus Film/Rundfunk/Video liegen mit 58% im Mittelfeld. Befragte Frauen artikulieren mit 58,5% eher Wünsche als Männer (51%). Selbständige und PatchworkerInnen ohne Anstellung äußern überdurchschnittlich häufig Verbesserungswünsche (62-63%), Angestellte hingegen mit 41% vergleichsweise selten. Nach Alter ergeben sich keine signifikanten Unterschiede.

[29] Vgl. Der Standard, 22.03.2005: "Ringen um EU-Softwarepatente geht weiter. Kleinere Unternehmen und Verbraucher fürchten Stärkung der Marktmacht großer Konzerne - Große Softwarehersteller setzen Regierungen unter Druck". Diese Debatte fand während des Erhebungszeitraumes der Studie statt.

TEIL 3: Zusammenfassung

12 Nachhaltigkeit in den Creative Industries

Der detailreichen, deskriptiven Darstellung der Ergebnisse in den vorangehenden Kapiteln folgt nun im Rahmen einer multivariaten Analyse eine Fokussierung auf die „Nachhaltigkeit des Arbeitens“. Um aus den Daten der Fragebogenerhebung Aussagen treffen zu können über Fragen wie

- Wovon hängt Arbeitszufriedenheit in der Kreativwirtschaft ab?
- Was trägt zu Arbeitsbelastungen bei bzw. was entlastet?
- Wodurch wird die Befindlichkeit der Beschäftigten am stärksten beeinflusst?

und schließlich der zentralen Fragestellung des Forschungsprojekts nach der Nachhaltigkeit von Arbeit in der Kreativwirtschaft näher zu kommen, war es notwendig, die Daten zu verdichten. Dazu wurden im Verlauf der Analysen Variablen ausgewählt und zu verschiedenen Indizes zusammengefasst, welche im nächsten Analyseschritt Rückschlüsse auf die Nachhaltigkeit der Arbeit erlauben. Basierend auf ausgewählten Variablen wurden sieben Indizes gebildet[30], welche die folgenden Dimensionen abdecken:

1. **(subjektive) Arbeitsbelastung:** Durch den Belastungsindex werden folgende Aspekte widergespiegelt: unsichere Auftragslage, Termindruck/ Zeitnot, hohe Verantwortung, Konflikte, ständig neue Anforderungen, hohe Eigenansprüche, Gleichzeitigkeit vieler Projekte, technischer Wandel, fachliche Unterforderung sowie Stehzeiten.
2. **Arbeitszufriedenheit:** Dieser Index umfasst die Zufriedenheit mit Weiterbildungsmöglichkeiten, Weiterentwicklungsmöglichkeiten, interessante Arbeit, Zusammenarbeit und Karriereperspektiven, Zufriedenheit mit Einkommenshöhe und -sicherheit sowie Karriere, und Zufriedenheit mit Arbeitszeiten und dem Verhältnis Arbeitszeit/Freizeit.
3. **Autonomie:** Hierunter werden die Antworten auf die Frage nach dem Entscheidungsspielraum hinsichtlich folgender Aspekte zusammengefasst: Arbeitsmenge, Arbeitsinhalte, Planung zukünftiger Tätigkeiten, Qualitätsstandards, Zeithorizonte, Arbeitsorganisationsverbesserung, Urlaubsplanung, Auftragsannahme.
4. **Beanspruchung**[31]: Unter dem Beanspruchungsindex wurden die gültigen Antworten folgender Befindlichkeitsdimensionen subsumiert: Chronische Müdigkeit, häufige Krankheit und Schmerzen, Schlafstörungen, Frustration, Verbleib im Job, Nervosität/ Gereiztheit/ Ruhelosigkeit/ Angst, vermehrter Genussmittelkonsum, Angst vor Burn-Out und Kreativitätsverlust.
5. **Bewältigungsstrategien:** Dieser Index teilt sich in zwei Bereiche:
   - Private Bewältigungsstrategien: Hobbies, Abschalten können, längerer Urlaub, Begrenzung des Arbeitspensums, finanzielle Ressourcen
   - Berufliche Bewältigungsstrategien: Delegieren, Planung, Selbstvertrauen, Suche nach Unterstützung.

[30] Die Indizes subsumieren die gültigen Antworten der angeführten Items und wurden entsprechend einer 3er Skala codiert (z.B. 1 – geringer Autonomiegrad, 2 – mittlerer Autonomiegrad, 3 – hoher Autonomiegrad).

[31] Unter Beanspruchung versteht man subjektive Folgen von Belastungen, wohingegen Belastungen objektive, von außen auf den Menschen einwirkende Faktoren sind (vgl. Erich Kirchler 2005, S. 283 f).

6. **Motivation:** Auch dieser Index gliedert sich in zwei Bereiche:
    - Immaterielle Motivation: spezielles Interesse am Arbeitsfeld, inhaltliches Interesse, Spaß an der Arbeit, Abwechslungsreichtum, Anerkennung in der „Szene".
    - Materielle Motivation: Einkommen, Karrierechancen, flexible Zeiteinteilung, Möglichkeit, prominent zu werden.
7. **Unterstützung**: dieser Index umfasst ebenfalls zwei Bereiche:
    - Private Unterstützung durch LebensgefährtIn, FreundInnen sowie therapeutische oder ärztliche Unterstützung oder Coaching
    - Berufliche Unterstützung durch KollegInnen, berufliche Netzwerke und Vorgesetzte.

Als zentral wichtige Indikatoren einer zukünftig nachhaltigen Beschäftigungssituation in der Kreativwirtschaft wurden aufgrund inhaltlicher Überlegungen ausgewählt:

- Arbeitszufriedenheit
- Arbeitsbelastungen
- Beanspruchung der Befragten
- Verweildauer im Bereich

Um zu prüfen, welche Variablen einen erklärenden Einfluss auf die vier wichtigsten Indikatoren haben, wurden Korrelations- und Regressionsrechnung durchgeführt. Hierbei sei angemerkt, dass alle in ein Regressionsmodell integrierten Variablen aufgrund logischer Überlegungen, aber auch unter Berücksichtigung der vorher geprüften Abhängigkeitsbeziehungen (anhand entsprechender Korrelationsmaße) zur Erklärung der Hauptindikatoren herangezogen wurden. Die Ergebnisse werden in den nachfolgenden Abschnitten ausführlicher erläutert.

12.1. ARBEITSZUFRIEDENHEIT

Die Arbeitszufriedenheit lässt sich mit dem vorliegenden Datenmaterial am besten erklären, vermutlich auch deshalb, weil die Zufriedenheit vergleichsweise einfach und direkt messbar ist. Somit erklärt das Regressionsmodell 37% der Gesamtvarianz.

Positiv auf die Arbeitszufriedenheit der Befragten wirkt in erster Linie die Arbeitsautonomie. Außerdem sind jene Befragte tendenziell zufriedener, die in größeren Unternehmen arbeiten. Die Arbeitszufriedenheit steigt außerdem, wenn Befragte eher durch Geld und Karriere motiviert sind, mehrere Strategien zur Stressbewältigung in der Freizeit und ein höheres Nettojahreseinkommen haben. Im Gegensatz dazu steigern berufliche Bewältigungsstrategien (z.B. delegieren, planen) die Arbeitszufriedenheit nicht.

Hingegen haben Zukunftssorgen einen signifikant negativen Einfluss. Dies bedeutet, dass die Befragten desto unzufriedener mit ihrer aktuellen Arbeitssituation sind, je größer die Zahl der für die Zukunft wahrgenommenen Belastungen ist. Ebenfalls negativ auf die Zufriedenheit wirken ein häufiges allein arbeiten und viele Überstunden. Etwas überraschend mag die Tatsache scheinen, dass, je älter das jüngste Kind ist, die Arbeitszufriedenheit umso geringer

wird.[32]. Es ist jedoch zu vermuten, dass sich hier die generelle Tendenz widerspiegelt, dass ältere in der Kreativwirtschaft beschäftigte Personen (die entsprechend ältere Kinder haben) tendenziell unzufriedener mit ihrer Situation sind als jüngere Befragte. Oder es ist eventuell tatsächlich der Fall, dass Kinder (jüngeren Alters) positiv auf die Arbeitszufriedenheit wirken, da sich bspw. Prioritäten verschieben und andere Dinge als Arbeit in den Vordergrund rücken. Hierzu lässt das Datenmaterial jedoch keine weiteren, gesicherten Aussagen zu.[33]

12.2. ARBEITSBELASTUNG

Arbeitsbelastungen in der Kreativwirtschaft können durch das hier beschriebene Regressionsmodell am besten dargestellt werden, erklären aber lediglich 24% der Gesamtvarianz. Vor allem Zukunftssorgen steigern die momentanen Arbeitsbelastungen. Wie schon bei der Arbeitszufriedenheit kommt den für die Zukunft partizipierten Belastungen und Sorgen der Haupterklärungsanteil zu.

Hingegen haben die beruflichen Stress-Bewältigungsstrategien ein hohes Potenzial, den Arbeitsbelastungen entgegen zu wirken. Personen, denen es gelingt, in der Arbeit einen Ausgleich zu finden, beschreiben ihre Arbeitssituation als tendenziell weniger belastend. Gleiche positive Wirkung haben Bewältigungsstrategien im Freizeitverhalten der Befragten (z.B. Hobbies etc.). Weiterhin zu erkennen ist der klar kompensatorische Effekt des Einkommens: Je höher das Nettoeinkommen 2004 war, desto geringer waren die geäußerten Belastungen der Arbeit.

Interessant ist der positive Zusammenhang zwischen dem Ausmaß der privaten und beruflichen Unterstützung und der Arbeitsbelastung. Dies deutet darauf hin, dass Personen, die stark belastet sind, auch viel Unterstützung in Anspruch nehmen, ohne die sie ihrer Beschäftigung in der Kreativwirtschaft wahrscheinlich gar nicht mehr nachgehen könnten. Erstaunen mag außerdem, dass sich der Arbeitsort Büro/Atelier/Studio/Geschäft, tendenziell belastend auf die Befragten auswirkt im Gegensatz zu anderen Arbeitsorten. Das liegt vermutlich daran, dass Befragte, die hauptsächlich in einem Büro/Atelier/Studio/Geschäft arbeiten, häufiger mit Konflikten mit KollegInnen konfrontiert sind als andere Befragte bzw. das Arbeiten zu Hause als positive Rückzugsmöglichkeit erlebt wird. In anderen Kategorien, die unter Arbeitsbelastung subsumiert sind, unterscheiden sie sich nicht von anderen Befragten.

12.3. BEANSPRUCHUNG

Die Befragten der Kreativwirtschaft sind aufgrund ihrer Arbeitssituation unterschiedlich stark beansprucht, dies hat Auswirkungen auf ihre Befindlichkeit. Dieses Modell erklärt eine Gesamtvarianz von 31%.

Am stärksten lösen Zukunftssorgen negative physische und psychische Reaktionen aus, bzw. sind Ursachen für starke Beanspruchung. Aber auch eine zu starke Einkommenskonzentration auf einen/r AuftraggeberIn wirkt negativ auf die Befindlichkeit. Wie auch bei den Arbeitsbelastungen zeigt dieses Regressionsmodell das Phänomen eines positiven Zusammenhangs

[32] Es sei angemerkt, dass diese Variable aufgrund ihrer Korrelation mit dem Zufriedenheitsindikator als Erklärende ins Modell integriert wurde, auch wenn die Korrelation zwischen beiden vergleichsweise schwach ausgeprägt war.
[33] Tabellen zu den Koeffizienten der Regressionsmodelle befinden sich im Anhang.

zwischen Beanspruchung und privater Unterstützung: Je höher die Beanspruchung bzw. Befindlichkeitsbeeinträchtigung, desto mehr wird von den Befragten auf private und ärztliche Hilfe zurückgegriffen.

Vor übermäßiger Beanspruchung und damit negativen physischen und psychischen Konsequenzen bewahren sich Befragte vor allem durch Bewältigungsstrategien in der Freizeit oder im Beruf. Somit helfen sowohl Bewältigungsstrategien, die einen Ausgleich zur Arbeit in der Freizeit ermöglichen als auch berufliche Coping-Strategien, die Befindlichkeitsbeeinträchtigungen der Befragten wesentlich zu reduzieren.

Was außerdem erkennbar wird ist der positive Effekt einer höheren Arbeitsautonomie, da hierdurch die Befindlichkeitsbeeinträchtigung reduziert werden kann, bzw. diese bei einem hohen Autonomiegrad nicht so negativ ausgeprägt ist. Allerdings wird beim Heranziehen der Korrelationsmatrix deutlich, dass der Grad der Autonomie nicht stetig linear positiv verläuft, sondern ab einem bestimmten Wert eher wieder die entgegen gesetzte negative Wirkung auf die zu erklärenden Variablen hat. Das heißt, dass eine Steigerung der Autonomiegrade der Beschäftigten zwar mit einer sinkenden Beanspruchung einhergeht, eine zu hohe Autonomie und damit Verantwortung jedoch tendenziell wieder ins Gegenteil umschlägt und eine steigende Beeinträchtigung der Befindlichkeit bewirkt.

Tendenziell hängt die Höhe der Beanspruchung auch vom Geschlecht ab. Die Befindlichkeit der befragten Frauen in den Creative Industries ist aufgrund ihrer Arbeit etwas mehr beeinträchtigt als die der Männer.

12.4. VERWEILDAUER

Die Verweildauer hängt wesentlich von den einzelnen Bewältigungsstrategien ab. Allerdings lässt sich die Variable ‚Verweildauer' schwer durch ein Regressionsmodell abbilden, da sie nicht metrisch skaliert ist (und auch nicht intervallskaliert).

12.5. DIE EINZELNEN BEREICHE

Die Regressionsmodelle wurden auch für die fünf Teilbereiche berechnet, um erkennen zu können, ob einzelne Einflussfaktoren in den Bereichen unterschiedlich wirken. Bei den Einzelregressionen fällt auf, dass die Erklärungskraft der einzelnen Variablen sehr unterschiedlich ausfällt (mit Ausnahme der Zukunftssorgen, die in allen Bereichen die Variable mit der größten Erklärungskraft ist). Überraschenderweise ist das Teilmodell der Arbeitszufriedenheit lediglich für die Bereiche Architektur sowie Software/Multimedia/Internet signifikant. Daraus ist zu schließen, dass in diesen beiden Bereichen die Arbeitssituationen der Befragten weitgehend homogen sind. Somit lassen sich für diese zwei Bereiche relativ gesicherte Erkenntnisse ableiten, wohingegen die befragten Personen der anderen Bereiche (Design/Grafik/Mode, Film/Rundfunk/Video – mit Ausnahme des ORF[34], Werbung) non-konforme Angaben machen, so dass auf individuell recht unterschiedliche Arbeitssituationen und damit Bedarfslagen in diesen Bereichen geschlossen werden kann.

[34] Trennt man diesen Bereich in ORF vs. Nicht-ORF haben zumindest noch drei der Variablen des Modells signifikante Erklärungskraft im Subbereich ORF. Diese sind wie üblich Zukunftssorgen (neg.), Zahl Beschäftigter im Unternehmen (pos.) und Arbeitsorganisation in wechselnden Teams (neg.).

Arbeitszufriedenheit

Dieses Regressionsmodell führt für den Bereich Architektur zu folgenden Ergebnissen: Die Zufriedenheit der ArchitektInnen wird vom Grad der Autonomie positiv beeinflusst. Je freier ArchitektInnen also in ihren Entscheidungen sind, desto zufriedener sind sie in ihrer Arbeit. Signifikant negativ wirken hingegen häufige Überstunden, Zahl belastender Zukunftssorgen, sowie Alter des jüngsten Kindes (dazu vgl. auch Anmerkungen weiter oben).

Im IT-Bereich hingegen wirken andere Variablen positiv: Private Bewältigungsstrategien in der Freizeit erhöhen die Arbeitszufriedenheit. Die Zufriedenheit steigt außerdem, wenn Befragte in diesem Bereich eher durch Geld und Karriere motiviert sind. Bezüglich der negativen Einflussfaktoren auf die Arbeitszufriedenheit ergeben sich aber Parallelen zu den ArchitektInnen. Mit der Zahl der belastenden Zukunftssorgen und mit steigendem Alter des jüngsten Kindes werden Befragte aus Software/Multimedia/Internet unzufriedener mit ihrer Arbeit.

Arbeitsbelastung

Bei den Arbeitsbelastungen wird ebenfalls erkennbar, dass die Antworten in den Bereichen Design/Grafik/Mode, Film/Rundfunk/Video und Werbung sehr heterogen sind. In Bezug auf einen Einflussfaktor ergibt sich allerdings ein klares Bild: In allen drei Bereichen nehmen mit der Zahl der Zukunftssorgen auch die momentanen Arbeitsbelastungen zu, Faktoren, die Belastungen eindeutig entgegen wirken, konnten hingegen für diese drei Bereiche nicht gefunden werden.

In den beiden anderen Bereichen (Architektur und Software/Multimedia/Internet) gibt es neben den Zukunftssorgen noch andere Variablen, die einen signifikanten Einfluss auf die Arbeitsbelastungen ausüben. Für ArchitektInnen wirkt der Arbeitsort Büro entlastend, IT-Fachkräfte hingegen erleben ihn als belastungsverstärkend. Erhöhten Belastungen der ArchitektInnen wirken außerdem private Bewältigungsstrategien in der Freizeit entgegen, hingegen steigt bei hoher Belastung die Nutzung privater und ärztlicher Unterstützungsleistungen. Im Kontrast dazu spielen im Bereich Software/Multimedia/Internet die beruflichen und nicht die privaten Bewältigungsstrategien eine signifikante Rolle. Besonders deutlich wird in dieser Gruppe auch der kompensierende Effekt des Einkommens, denn je höher dieses ausfällt, desto weniger belastet sind die Befragten.

Beanspruchung

Das ursprüngliche Regressionsmodell kann in jedem der fünf Bereiche mehr als 30% der Gesamtvarianz erklären. Allerdings verlieren einige der integrierten Variablen an Erklärungsstärke. In allen Bereichen führt eine höhere Zahl belastender Zukunftssorgen auch zu einer höheren Beanspruchung. Für die Beanspruchung von DesignerInnen und GrafikerInnen konnten darüber hinaus keine weiteren eindeutigen Einflussfaktoren gefunden werden. Die Befindlichkeitslage der Personen im Bereich Film/Rundfunk/Video wird neben den Zukunftssorgen auch durch die Abhängigkeit von wenigen AuftraggeberInnen erklärt.

Im Bereich Architektur zeigen sich neben den negativ wirkenden Zukunftssorgen zwei positive Einflussfaktoren: Je autonomer ArchitektInnen arbeiten können, desto weniger fühlen sie sich beansprucht. Und je mehr Bewältigungsstrategien ihnen in der Freizeit zur Verfügung stehen, desto weniger sind sie beeinträchtigt.

Im IT-Bereich und in der Werbung helfen sowohl berufliche als auch private Bewältigungsstrategien, die Befindlichkeitslage zu verbessern. Die Werbefachleute nehmen außerdem bei höherer Befindlichkeitsbeeinträchtigung wesentlich mehr Unterstützung im privaten Umfeld und von dem/der ÄrztIn entgegen. Eine stärkere Beanspruchung und damit beeinträchtigte Befindlichkeit von Befragten aus dem IT-Bereich lässt sich hingegen durch die Abhängigkeit von einem oder wenigen AuftraggeberInnen erklären.

12.6. RESÜMEE

In den Analysen hat sich gezeigt, dass die Arbeitszufriedenheit am eindeutigsten durch das vorliegende Datenmaterial beschrieben werden kann. Hingegen lassen sich Befindlichkeit und Arbeitsbelastung nur schwer numerisch abbilden, da hier im Rahmen einer Befragung immer auch Aspekte der sozialen Erwünschtheit und Eigenspiegelungen im Antwortverhalten auftreten. Ferner lassen sich Befindlichkeitsbeeinträchtigungen vermutlich nur schwer an den reinen Arbeitskontext koppeln. Diesbezügliche Aussagen sind sicher auch durch private Situationen gefärbt. Dadurch ergibt sich beim Befindlichkeits- sowie Arbeitsbelastungsindex ein weniger eindeutiges Bild der Einflussfaktoren. Nichtsdestotrotz stechen folgende Aspekte ins Auge:

- Auf der Mikroebene spielen die eigenen Bewältigungsstrategien zur Erklärung von Arbeitszufriedenheit, Belastung und Beanspruchung eine schlagende Rolle. Viele Befragte aus den Creative Industries scheinen also das Konzept der ArbeitskraftunternehmerInnen (vgl. Hans Pongratz und Günter Voß 2003) so weit verinnerlicht zu haben, dass sie auch die Verbesserung von belastenden Arbeitssituationen vorrangig selbst in die Hand nehmen.
- Auf der Mesoebene – vor allem im betrieblichen Kontext umsetzbar – wird die Sicherung der Nachhaltigkeit (gemessen über Wohlbefinden, Zufriedenheit, Arbeitsentlastung) durch steigende Autonomie schlagend, obgleich erkennbar wird, dass eine gewisse Planbarkeit (und damit Sicherheit) für Beschäftigte in den CI trotz der hohen Individualität sehr wesentlich ist. Somit ist nicht so sehr die Kontinuität der Arbeit, jedoch deren Planbarkeit ein sehr wichtiges Kriterium für Zufriedenheit, Wohlbefinden und abnehmende Belastungen bei den befragten Beschäftigten der Creative Industries.
- Die Zukunftsängste spielen eine wesentliche Rolle für die Nachhaltigkeit und sprechen damit die Makroebene der Politik an. Je vielfältiger die Unsicherheiten (hier meist die subjektiv wahrgenommenen und weniger die objektiven), desto gestresster und belasteter fühlen sich die Beschäftigten der Kreativwirtschaft. Damit zeigt sich, dass die Beschäftigten der Kreativwirtschaft zwar einerseits eher den Typus des Arbeitskraftunternehmers / der Arbeitskraftunternehmerin verkörpern, der stark selbstorganisiert arbeitet und dem daher ein Anstellungsverhältnis als Beschäftigungsform weniger entspricht als die Selbständigkeit. Andererseits haben die Beschäftigten der Creative Industries aber auch mehr Bedürfnis nach Stabilität als es ihnen Konzepte wie die „neuen Selbständigen“ bisher zu geben vermochten.

13 Die fünf Bereiche

In diesem Kapitel sind die Ergebnisse der quantitativen Erhebung für die einzelnen Bereiche zusammengefasst, um einen abschließenden Überblick über die Situation im jeweiligen Bereich zu geben und auf Besonderheiten im Vergleich zu den anderen vier Bereichen hinzuweisen.

13.1. ARCHITEKTUR

An der Befragung nahmen insgesamt 170 Beschäftigte im Bereich Architektur teil – hier kurz ArchitektInnen genannt. Ein gutes Drittel dieser Gruppe sind Frauen. Dieser Frauenanteil ist für die in der Befragung erfassten Creative Industries durchschnittlich. Das trifft auch auf die Altersverteilung zu, der Großteil der ArchitektInnen ist 36-45 Jahre alt. In der Architektur stellen die freiberuflich Tätigen die größte Gruppe, gefolgt von „PatchworkerInnen“ ohne Anstellung und UnternehmerInnen. Die häufigste Arbeitsform der ArchitektInnen ist die Zusammenarbeit mit KollegInnen aus der Firma[35].

Befragt nach dem präferierten Beschäftigungsverhältnis ist unter den ArchitektInnen ein noch stärkerer Trend zum UnternehmerInnentum feststellbar (auch von Angestellten) als in der Kreativwirtschaft gesamt.

ArchitektInnen arbeiten mit durchschnittlich 48 Wochenstunden vergleichsweise am längsten von allen untersuchten Bereichen. Mit diversen Nebenbeschäftigungen kommen sie sogar insgesamt auf eine Wochenarbeitszeit von 52 Stunden. Dementsprechend machen auch zwei Drittel der ArchitektInnen häufig Überstunden. Es wird viel, aber planbar gearbeitet. Unregelmäßigkeit und schwere Planbarkeit der Arbeitszeiten werden nicht so häufig erlebt wie in anderen Bereichen. Allerdings sind die ArchitektInnen mit ihren Arbeitszeiten eher unzufrieden. Das Verhältnis von Arbeitszeit und Freizeit wird tendenziell negativer bewertet als von anderen Befragten.

ArchitektInnen verdienen im Vergleich unterdurchschnittlich. Sie erzielen aber bei Nebentätigkeiten ein vergleichsweise sehr gutes Gehalt und können damit ihr eher niedriges Einkommen aus ihrer Beschäftigung in der Architektur etwas ausgleichen. Die Mehrheit der ArchitektInnen ist weder mit der Höhe noch Sicherheit ihres Einkommens zufrieden.

Verhältnismäßig viele ArchitektInnen sind über die KünstlerInnen-Sozialversicherung versichert. Außerdem sichern sich ArchitektInnen überdurchschnittlich häufig durch andere Absicherungsformen, wie z.B. eine Privatversicherung ab. Privat pensionsversichert sind sie aber seltener als andere Befragte. Ohne derzeitigen Versicherungsschutz sind 3% der ArchitektInnen, 4% sind nicht pensionsversichert. Damit sind ArchitektInnen überdurchschnittlich oft nicht (pensions-)versichert.

ArchitektInnen haben im Schnitt 15 Jahre Arbeitserfahrung in der Architektur und liegen damit im Bereichsvergleich im Mittelfeld. Ein Anstellungsverhältnis in diesem Bereich dauert

[35] Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass viele freiberuflich Tätige in der Architektur hauptsächlich für ein Architekturbüro arbeiten, es sich dabei also um versteckte Anstellungsverhältnisse handelt.

mit durchschnittlich 4 Jahren vergleichsweise kurz. Architekturbüros bestehen im Schnitt 11 Jahre.

Unabhängig eigene Entscheidungen treffen zu können ist für ArchitektInnen, die den Schritt in die Selbständigkeit wagten, der wichtigste Grund, ein eigenes Architekturbüro zu gründen. Zweitwichtigster Grund ist Arbeit und Privatleben zu vereinbaren – dies trifft aber nur mehr auf weniger als ein Fünftel der Befragten zu. An dritter Stelle folgt Selbständigkeit als Alternative zur Arbeitslosigkeit. Am unwichtigsten ist die Höhe des Einkommens. Sie spielt beim Schritt ins UnternehmerInnentum die geringste Rolle.

Nach der Gründung eines Unternehmens ist in der gesamten Kreativwirtschaft die Verfügbarkeit von finanziellen Mitteln das größte Problem, gefolgt von fehlenden Aufträgen und der Unterschätzung kaufmännischer Anforderungen. In der Architektur fällt auf, dass hier sowohl in Bezug auf Finanzen als auch auf Aufträge überdurchschnittlich große Probleme angegeben werden. Bemerkenswert erscheint auch, dass sich, anders als in anderen Bereichen die Auftragslage nach der Startphase nicht verbessert. Im Gegensatz zu diesen Schwierigkeiten bewerten die ArchitektInnen den Standort Wien im Bereichsvergleich relativ gut, bis auf das Kriterium spezifischer Förderungen – hier fällt die Beurteilung eher schlecht aus.

Die Befragten der Architektur sind aufgrund der starken Regulierung des Bereichs fast ausschließlich AkademikerInnen. Ein Quereinstieg in diesen Bereich ist weitgehend unmöglich. ArchitektInnen haben insgesamt einen höheren Weiterbildungsbedarf als Befragte aus anderen Bereichen. Wichtigste gewünschte Weiterbildungsinhalte sind: Projektmanagement, kaufmännische und juristische Zusatzqualifikationen.

ArchitektInnen charakterisieren ihre Arbeitssituation in erster Linie durch gestiegenen Wettbewerbsdruck gefolgt von einer unsicheren Auftragslage, die Vorausplanung kaum möglich macht. Ein weiteres wichtiges Kriterium für Arbeitsbedingungen von ArchitektInnen ist die immer geringer werdende Honorierung der Arbeit.

Darüber hinaus sind ArchitektInnen eher mit Konkurrenz durch deutsche Anbieter konfrontiert und müssen sich häufiger mit rechtlichen Fragestellungen auseinandersetzen als andere Befragte. Ein weiteres Charakteristikum des Bereichs ist Gratisarbeit zur Akquirierung neuer Aufträge. Insgesamt beurteilen ArchitektInnen ihre Arbeitssituation im Vergleich nicht besonders positiv. Nur ein Drittel der Befragten ist mit der bisherigen Karriere zufrieden und nur ein Viertel bezeichnet sein tägliches Arbeitspensum als leicht zu bewältigen. Auch für die Zukunft sind ArchitektInnen in Bezug auf ihre Karriereperspektiven etwas pessimistischer als die Befragten anderer Bereiche und bewerten sie mit neutral bis nicht zufrieden stellend.

ArchitektInnen motiviert das inhaltliche Interesse und der Spaß an der Arbeit am meisten, gefolgt von dem Abwechslungsreichtum der Tätigkeit. Die Möglichkeit, prominent zu werden, ist für die gesamte Kreativwirtschaft kein wesentlicher Motivationsgrund, am ehesten aber noch für die ArchitektInnen. Das erzielbare Einkommen spielt im Vergleich für die meisten ArchitektInnen als Motivator eine untergeordnete Rolle (sie verdienen ja auch relativ schlecht). Insgesamt werden Nachteile eher in Kauf genommen, um im Bereich arbeiten zu können. Diese Ergebnisse lassen insgesamt auf eine relativ hohe intrinsische Motivation der ArchitektInnen schließen. Die Zufriedenheit mit ihrer Arbeitssituation wird vom Grad der Autonomie positiv beeinflusst. Je freier ArchitektInnen also in ihren Entscheidungen sind,

desto zufriedener sind sie in ihrer Arbeit. Signifikant negativ wirken hingegen häufige Überstunden und zahlreiche Zukunftssorgen.

Termindruck und Zeitnot steht bei den ArchitektInnen – wie bei allen anderen Befragten – an erster Stelle der Arbeitsbelastungen, bei den ArchitektInnen ist diese Belastung aber besonders groß. Auch viele Projekte gleichzeitig abzuwickeln macht ihnen zu schaffen, gefolgt von hohen Eigenansprüchen, die zur Belastung werden. Die große Verantwortung belastet ArchitektInnen häufiger als andere in ihrer täglichen Arbeit.

Insgesamt zeigt sich, dass ArchitektInnen auch überdurchschnittlich unter zukünftigen Belastungen leiden. Die größte Sorge in der Zukunft bereitet ihnen die Sicherstellung von Aufträgen, in anderen Bereichen ist dieser Aspekt zwar auch wichtig, aber nicht so belastend. Knapp drei Viertel der ArchitektInnen befürchten unzureichende finanzielle Ressourcen in der Zukunft. Gleichzeitig besorgt die Abhängigkeit von AuftraggeberInnen auch sehr viele Befragte.

Zwei Drittel der ArchitektInnen machen sich Sorgen um ihre Alterssicherung und Konkurrenzdruck erlebt die Hälfte als eher bis sehr belastend. Insgesamt wirken sich vor allem Zukunftssorgen negativ und damit belastend auf die momentane Arbeitssituation aus. Als Konsequenz befürchten überdurchschnittlich viele ArchitektInnen negative Auswirkungen dieser Belastungen auf die Gesundheit, denn Zukunftssorgen steigern auch die Beanspruchung.

ArchitektInnen bewältigen Stress wie alle Befragte am ehesten durch Planung. Zweitwichtigste Strategie ist ein längerer Urlaub gefolgt von Gelassenheit und Selbstvertrauen. Freizeitaktivitäten zum Stressausgleich betreiben ArchitektInnen vergleichsweise selten, vermutlich auch aufgrund knapper Zeitressourcen. Insgesamt helfen den Befragten aber private Bewältigungsstrategien sehr gut, um mit Belastungen fertig zu werden und Beanspruchung zu reduzieren. Außerdem wirkt für ArchitektInnen der Arbeitsort Büro entlastend. Und je autonomer ArchitektInnen arbeiten können, desto weniger fühlen sie sich beansprucht. Die Begrenzung des Arbeitspensums, sicher eine der effektivsten Maßnahmen gegen Arbeitsbelastungen, ist nur für weniger als ein Viertel der ArchitektInnen eine gute Option. Sind ArchitektInnen stark belastet, steigt auch die Nutzung privater und ärztlicher Unterstützungsleistungen.

Die Architektur ist die kinderreichste Branche, knapp die Hälfte der ArchitektInnen haben betreuungspflichtige Kinder. 30% der Architektinnen und 56% der Architekten sind betreuungspflichtige Eltern. Im Bereichsvergleich wirkt sich die Arbeit für ArchitektInnen am negativsten auf die Zeit aus, die ihnen für ihre Kinder zur Verfügung steht. Erstaunlicherweise schätzen ArchitektInnen die Arbeitsauswirkungen auf das private Umfeld positiver ein als andere Befragte. Bei ArchitektInnen überschneiden sich Freundeskreis und ArbeitskollegInnen aber auch häufiger als in anderen Bereichen. Gleichzeitig erleben überdurchschnittlich viele ArchitektInnen negative Auswirkungen der Arbeit auf die Partnerschaft.

In der Architektur wird tendenziell Männern eine höhere fachliche Qualifikation zugesprochen als Frauen, diese Meinung vertreten sowohl Männer als auch Frauen, Frauen aber in geringerem Ausmaß. Bewusstsein über Diskriminierung von Frauen ist in der der Architektur stärker vorhanden als in den meisten anderen Bereichen. Um Frauen in der Architektur zu fördern, erachten ArchitektInnen Kinderbetreuungseinrichtungen und Angebote für WiedereinsteigerInnen am wichtigsten.

ArchitektInnen haben die höchste Beteiligungsquote in Interessenvertretungen (diese erklärt sich teilweise durch die Kammerpflichtmitgliedschaft und den hohen Anteil an UnternehmerInnen).

Betriebsräte gibt es aber aufgrund der eher kleinteiligen Unternehmensstruktur in der Architektur vergleichsweise selten. ArchitektInnen sind im Bereichsvergleich mit ihrer Interessenvertretung am unzufriedensten. Diese Unzufriedenheit betrifft die Architektenkammer. Der Wunsch nach mehr Unterstützung durch Interessenvertretungen ist daher bei den ArchitektInnen am größten.

Trotz der vergleichsweise etwas schwierigen Arbeitsbedingungen beurteilen die ArchitektInnen Vergangenheit und Zukunft ihrer Tätigkeit in der Architektur tendenziell positiv. Überdurchschnittlich viele ArchitektInnen können sich vorstellen, den Bereich nie zu verlassen. Für die ArchitektInnen sind finanzielle Aspekte, Qualitätsstandards und Verbesserung der Auftragslage die drei wichtigsten Ansatzpunkte, um das Arbeiten in der Kreativwirtschaft zu verbessern.

13.2. DESIGN/GRAFIK/MODE

In diesem Bereich füllten 122 Personen den Fragebogen aus. Der Frauenanteil unter den DesignerInnen und GrafikerInnen ist mit 43% für die hier befragten Bereiche überdurchschnittlich. Außerdem ist die größte Gruppe der Befragten aus Design/Grafik/Mode zwischen 26 und 35 Jahre alt. In anderen Bereichen finden sich die größten Gruppen zwischen 36-45 Jahren. Unter den befragten DesignerInnen und GrafikerInnen ist freiberufliche Tätigkeit das häufigste Beschäftigungsverhältnis, gefolgt von Patchwork ohne Anstellung und UnternehmerInnentum. Bei den freiberuflich Tätigen in diesem Bereich fällt auf, dass sie mit ihrer Form der Beschäftigung zufriedener sind als FreiberuflerInnen in anderen Bereichen. GrafikerInnen und DesignerInnen arbeiten eher allein als Befragte anderer Bereiche.[36] Kreative Tätigkeiten haben in Design/Grafik/Mode tendenziell einen wichtigeren Stellenwert als in anderen Bereichen und nehmen ein Drittel der gesamten Arbeit ein.

DesignerInnen und GrafikerInnen haben im Schnitt 14 Jahre Arbeitserfahrung im Bereich und liegen damit im Mittelfeld. Ein Anstellungsverhältnis in diesem Bereich dauert mit durchschnittlich 4 Jahren vergleichsweise kurz. Dieser Bereich weist die kleinteiligste Unternehmensstruktur in den befragten Bereichen der Creative Industries auf. Unternehmen bestehen mit knapp 14 Jahren aber im Schnitt länger als in anderen Bereichen.

DesignerInnen und GrafikerInnen verdienen im Vergleich unterdurchschnittlich. Auch ihre Nebentätigkeiten sind vergleichsweise weniger lukrativ. Die Mehrheit der DesignerInnen und GrafikerInnen ist weder mit der Sicherheit noch mit der Höhe ihres Einkommens zufrieden. Allerdings sind sie weniger von ihrem/r größten AuftraggeberIn abhängig als andere Befragte. Auch das Verhältnis von Arbeit und Freizeit wird eher unbefriedigend bewertet. Arbeitszeiten werden von einem Gutteil der Befragten als schwer planbar und unregelmäßig beschrieben. Die durchschnittliche Wochenarbeitszeit beträgt im Bereich 43 Stunden, inklusive Nebentätigkeiten 48 Stunden.

[36] Dieses Ergebnis korrespondiert mit dem hohen Anteil an freiberuflich Tätigen.

Der Anteil Versicherter bei der KünstlerInnen-Sozialversicherung ist bei den DesignerInnen und GrafikerInnen im Bereichsvergleich am höchsten. Ohne Versicherungsschutz sind derzeit 2,5% der Befragten. 5% sind nicht pensionsversichert. Damit sind Befragten im Bereich Desin/Mode/Grafik überdurchschnittlich oft nicht (pensions-)versichert. Außerdem sind GrafikerInnen und DesignerInnen seltener privat pensionsversichert als andere Befragte. Das mag an mangelnden finanziellen Ressourcen aufgrund eines relativ geringen Einkommens liegen.

Unabhängig eigene Entscheidungen treffen zu können ist für DesignerInnen und GrafikerInnen der wichtigste Grund für den Schritt in die Selbständigkeit. Ein Drittel wählt die Selbständigkeit, um Arbeit und Privatleben besser zu vereinbaren. Drittwichtigste Motivation ist eine Erfolg versprechende Geschäftsidee. Doch sind GrafikerInnen und DesignerInnen durch kaufmännische Anforderungen überdurchschnittlich überfordert. Der Bedarf an kaufmännischem Know-how bleibt auch für viele nach der Startphase bestehen. Außerdem ist das Finden von qualifiziertem Personal nach der Startphase im Bereich Design/Grafik/Mode häufiger ein Problem als in anderen Bereichen. Die beschriebenen Schwierigkeiten sind vermutlich mit ein Grund, warum GrafikerInnen und DesignerInnen Wien als Standort häufig schlechter bewerten als die anderen Bereiche.

Aufgrund der Überforderung mit kaufmännischen Anforderungen benötigen GrafikerInnen und DesignerInnen auch am dringendsten kaufmännische Zusatzqualifikationen. Weitere Weiterbildungsbedarfe sind Projektmanagement und juristische Zusatzqualifikationen.

GrafikerInnen und DesignerInnen charakterisieren ihre Arbeitssituation am häufigsten durch eine abnehmende Honorierung ihrer Arbeit. Weitere wichtige Kriterien sind eine unsichere Auftragslage, die kaum Vorausplanung zulässt, und ein gestiegener Wettbewerbsdruck. Außerdem meinen überdurchschnittlich viele Befragte, die Arbeitssituation ab dem 40.-50. Lebensjahr gestaltet sich im Bereich Design/Grafik/Mode schwierig. Gratisarbeit scheint tendenziell zum Arbeitscodex zu gehören, wenn es um das Akquirieren neuer Aufträge geht. Insgesamt meint nur ein knappes Drittel der GrafikerInnen und DesignerInnen, dass die bisherige Karriere ihren Vorstellungen entspricht. Damit sind die GrafikerInnen und DesignerInnen im Bereichsvergleich mit ihrer Berufslaufbahn am unzufriedensten.

Spaß und Interesse an der Arbeit sind die wichtigsten Motivatoren für GrafikerInnen und DesignerInnen, in ihrem Bereich tätig zu sein. An dritter Stelle folgt der Abwechslungsreichtum der Tätigkeit. Außerdem motiviert das Einkommen mehr als die Hälfte der GrafikerInnen und DesignerInnen, obwohl sie am schlechtesten verdienen. Das Ansehen in der Szene ist ihnen tendenziell wichtiger als anderen Befragten. Insgesamt werden Nachteile eher in Kauf genommen um im Bereich arbeiten zu können. Diese Ergebnisse lassen insgesamt auf eine relativ hohe intrinsische Motivation der GrafikerInnen und DesigernerInnen schließen. Möglicherweise ist aber auch Autonomie ein Anreiz, im Bereich Design/Grafik/Mode tätig zu sein. Denn im Vergleich haben die GrafikerInnen und DesignerInnen die größten Entscheidungsfreiheiten.

Wie auch für alle anderen Befragten ist Zeitdruck für GrafikerInnen und DesignerInnen die größte Belastung in ihrer Arbeit. An zweiter Stelle stehen die hohen Eigenansprüche, gefolgt von der Belastung durch gleichzeitige Abwicklung vieler Projekte. Die große Verantwortung belastet überdurchschnittlich viele DesignerInnen und GrafikerInnen in ihrer täglichen Arbeit. Aber auch fachliche Unterforderung ist am ehesten noch für GrafikerInnen und DesignerIn-

nen ein Belastungsfaktor. Sie sind auch durch Stehzeiten vergleichsweise eher belastet als Befragte anderer Bereiche.

Insgesamt zeigt sich, dass DesignerInnen und GrafikerInnen überdurchschnittlich unter zukünftigen Belastungen leiden. Ihre größten Zukunftssorgen sind die Sicherstellung von Aufträgen, unzureichende finanzielle Ressourcen in der Zukunft und Abhängigkeit von AuftraggeberInnen. Knapp zwei Drittel der GrafikerInnen und DesignerInnen erleben außerdem die Absicherung im Alter als Belastung. Zukunftssorgen wirken sich bei DesignerInnen und GrafikerInnen verstärkend auf momentane Arbeitsbelastungen und auf die Beanspruchung aus. GrafikerInnen und DesignerInnen sorgen sich daher auch, dass sich ihre Arbeit negativ auf ihre Gesundheit auswirkt. Faktoren, die Belastungen und Beanspruchung eindeutig entgegen wirken, konnten für den Bereich Design/Grafik/Mode nicht gefunden werden!

Die wichtigsten Strategien der GrafikerInnen und DesignerInnen, mit den Belastungen der Arbeit umzugehen, sind Planung von Arbeitsschritten, Gelassenheit und Selbstvertrauen sowie ausgleichende Freizeitaktivitäten. Auffallend ist, dass sich Befragte des Bereichs Design/Grafik/Mode bei Problemen seltener jemanden suchen, der ihnen hilft, als dies andere Befragte tun. Das liegt aber vermutlich auch daran, dass sie überdurchschnittlich oft allein arbeiten, also niemand für Problemlösungen greifbar ist.

DesignerInnen und GrafikerInnen haben tendenziell eher Kinder als Befragte anderer Bereiche. Sie schätzen die Arbeitsauswirkungen auf das private Umfeld am positivsten von allen Befragten ein. Allerdings überschneiden sich Freundeskreis und ArbeitskollegInnen bei ihnen auch häufiger als in anderen Bereichen. Die Auswirkungen der Arbeit auf Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben werden ebenfalls vergleichsweise positiv beurteilt.

In Design/Grafik/Mode wird im Bereichsvergleich am stärksten Chancengleichheit erlebt. Höhere Qualifikationen werden sogar eher Frauen als Männern zugesprochen. Frauenförderung sollte nach Meinung der Befragten am ehesten durch Kinderbetreuungseinrichtungen und Angebote für WiedereinsteigerInnen umgesetzt werden. Diese Faktoren können als wichtige Motivation bezeichnet werden, die Belastungen (wie geringes Einkommen, etc) ausgleichen.

Die Beteiligungsquote bei Interessenvertretungen ist im Bereich Design/Grafik/Mode vergleichsweise hoch. Betriebsräte sind allerdings selten, was vermutlich vor allem auf die kleinteilige Unternehmensstruktur zurückzuführen ist.

Bei den DesignerInnen und GrafikerInnen spiegeln sich die relativ schwierigen Arbeitsbedingungen auch in ihrer Beurteilung der Vergangenheit wieder – sie haben eher ein auf und ab erlebt, aber sie blicken optimistisch in die Zukunft. Auffallend ist, dass überdurchschnittlich viele GrafikerInnen und DesignerInnen derzeit nicht genau wissen, wie lange eine Tätigkeit in der Kreativwirtschaft für sie noch erstrebenswert ist. Verbesserungswünsche äußern sie in Punkto finanzielle Aspekte, Qualitätsstandards und Verbesserung der Auftragslage, um das Arbeiten in der Kreativwirtschaft zu verbessern.

13.3. FILM/RUNDFUNK/VIDEO

In diesem Bereich nahmen insgesamt 210 Personen an der Befragung teil. Etwa die Hälfte der Befragten arbeitet für den ORF und findet damit völlig andere Rahmenbedingungen für die

Arbeit vor als andere Beschäftigte der Filmwirtschaft. 30% der Befragten in diesem Bereich sind Frauen, unter den ORF-MitarbeiterInnen sind sie allerdings nur mit 26% vertreten, außerhalb des ORF mit 34%: Durchschnittlich sind die FilmerInnen, wie die Befragten des Bereichs im folgenden kurz genannt werden, mit 36-45 Jahren etwas älter als andere Befragte, was vor allem an der Altersstruktur der ORF-MitarbeiterInnen liegt.

Unter den befragten FilmerInnen stellen die Angestellten aufgrund der ORF-MitarbeiterInnen die größte Gruppe. Außerhalb des ORF haben die PatchworkerInnen mit Anstellungsverhältnis den größten Anteil. Insgesamt ist der Trend zum UnternehmerInnentum in der Filmwirtschaft auch außerhalb des ORF nicht so stark ausgeprägt wie in den übrigen Creative Industries. Kreative Tätigkeiten haben in Film und Design tendenziell einen wichtigeren Stellenwert als in anderen Bereichen und nehmen ein Drittel der gesamten Arbeit ein. Die häufigste Arbeitsform der FilmerInnen ist die Zusammenarbeit mit KollegInnen aus der Firma, aufgrund der ORF-MitarbeiterInnen und bei dem hohen Anteil an Angestellten unter den Befragten ist das nicht weiter verwunderlich. Verglichen mit anderen Bereichen sind FilmerInnen am häufigsten gefordert, mit bislang unbekannten Personen zu arbeiten, vor allem auf Befragte außerhalb des ORF trifft das manchmal bis oft zu.

Mit durchschnittlich 17 Jahren haben die FilmerInnen die vergleichsweise längste Arbeitserfahrung. ORF-MitarbeiterInnen sind durchschnittlich 15 Jahre angestellt und weisen damit eine außergewöhnlich lange Verweildauer in einem Beschäftigungsverhältnis auf. Anstellungsverhältnisse außerhalb des ORF dauern zum Erhebungszeitpunkt durchschnittlich 7 Jahre. Lässt man den ORF außer Acht bestehen Unternehmen im Filmbereich durchschnittlich zwischen 6-10 Jahren. Insgesamt stellt sich die Unternehmensstruktur im Filmbereich durch den ORF ganz anders dar als in anderen Bereichen. Nach dem ORF ist die nächstgrößte Gruppe von Unternehmen die der Einzelunternehmen.

FilmerInnen haben mit 42 Wochenstunden Arbeitszeit im Bereich Film/Rundfunk/Video die geringste Arbeitszeit, hierbei unterscheiden sich ORF-MitarbeiterInnen und andere Befragte nicht, allerdings arbeiten Befragte außerhalb des ORF häufiger auch außerhalb der Kreativwirtschaft. Arbeitszeiten werden vergleichsweise als schwer planbar und unregelmäßig beschrieben. Wochenendarbeit ist unter den Befragten im Bereich Film/Rundfunk/Video am häufigsten verbreitet. Auch bei der Nachtarbeit liegen FilmerInnen weit an der Spitze, wobei hier ORF-MitarbeiterInnen stärker betroffen sind als andere Befragte aus dem Bereich Film/Rundfunk/Video.

FilmerInnen außerhalb des ORF verdienen durchschnittlich netto im Jahr 18.001-24.000€, ORF-MitarbeiterInnen haben mit 24.001-36.000€ ein für die Creative Industries überdurchschnittliches Netto-Jahresgehalt. Dementsprechend sind auch Beschäftigte des ORF mit ihrem Einkommen im Vergleich zu allen anderen Befragten am zufriedensten. Die Einkommenszufriedenheit der FilmerInnen außerhalb des ORF ist neutral bis leicht negativ.

Unter den Befragten außerhalb des ORF gibt es einerseits einen verhältnismäßig großen Anteil, der derzeit über Arbeitslosenhilfe-, Notstandshilfe-, Sozialhilfe oder Kindergeldbezug sozialversichert ist. Vermutlich handelt es sich hierbei um Personen, die unbezahlte Akquisitionsphasen für neue Filmprojekte mit Bezug von Arbeitslosengeld überbrücken, da sie vorher befristet angestellt waren. Andererseits kommt der privaten Altersvorsorge im gesamten Filmbereich eine eher hohe Bedeutung zu.

Im Bereich Film/Rundfunk/Video sind, wie zu erwarten war, die zweitwichtigsten regelmäßigen Einsatzorte wechselnde, dem Wohnort weiter entfernte Arbeitsplätze - und nicht wie in anderen Bereichen die Heimarbeit. Auffallend ist außerdem, dass die Hälfte der Befragten außerhalb des ORF regelmäßig im Ausland arbeitet.

Unabhängig eigene Entscheidungen treffen ist zwar auch für FilmerInnen der wichtigste Grund, sich selbständig zu machen, allerdings gibt dies viel seltener den Ausschlag als in anderen Bereichen. Zweitwichtigster Grund ist die Alternative zur Arbeitslosigkeit – mehr als einem Viertel der FilmerInnen bleibt also nichts anderes übrig. An dritter Stelle wird die bessere Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben genannt.

Nach der Gründung eines Unternehmens ist in der gesamten Kreativwirtschaft die Verfügbarkeit von finanziellen Mitteln das größte Problem, gefolgt von fehlenden Aufträgen und der Unterschätzung kaufmännischer Anforderungen. Auffallend ist aber, dass für Befragte aus dem Bereich Film/Rundfunk/Video die Schwierigkeiten, Aufträge zu lukrieren, nach der Startphase schlimmer werden. Ein Grund dafür mag die Größe des Absatzmarktes in Wien sein, die FilmerInnen am schlechtesten beurteilen. Des Weiteren beurteilen sie den Standort Wien punkto Aus- und Weiterbildungseinrichtungen von allen Bereichen am schlechtesten.

Der Bereich Film/Rundfunk/Video zeichnet sich insgesamt durch ein niedrigeres Ausbildungsniveau als die anderen Bereiche aus, in der Filmwirtschaft außerhalb des ORF liegt das Ausbildungsniveau allerdings höher. Hier spielen Abschlüsse von berufsbildenden höheren Schulen eine vergleichsweise größere Rolle als in anderen Bereichen. Ein Drittel der Befragten hat nie eine Ausbildung im Filmbereich begonnen, dies lässt darauf schließen, dass QuereinsteigerInnen in der Filmbranche Möglichkeiten haben. Weiterbildungsbedarfe melden die Befragten von Film/Rundfunk/Video vorrangig in folgenden Bereichen an: technische Weiterbildung in Informations- und Kommunikationstechnologien, Projektmanagement und juristische Zusatzqualifikationen.

Ihre Arbeitssituation beschreiben die FilmerInnen vor allem mit gestiegenem Wettbewerbsdruck. Mit sinkender Honorierung der Arbeitsleistung und unsicherer Auftragslage lässt sich der Filmbereich außerhalb des ORF darüber hinaus noch beschreiben. Ein Viertel aller FilmerInnen definiert die Arbeitssituation außerdem durch überdurchschnittliche Konkurrenz von deutschen AnbieterInnen. Rechtliche Fragestellungen sind für ORF-MitarbeiterInnen tendenziell kein Thema, Befragte außerhalb des ORF müssen sich damit aber teilweise auseinandersetzen. Positiv zu vermerken ist, dass überdurchschnittlich viele FilmerInnen ihr tägliches Arbeitspensum leicht bewältigen können, dabei handelt es sich aber eher um Beschäftigte des ORF.

Bezüglich der Autonomiegrade in den einzelnen Bereichen zeigt sich, dass der Filmbereich vergleichsweise stark eingeschränkt ist als andere Bereiche, vor allem ORF-MitarbeiterInnen weisen geringere Autonomiegrade auf. Die verfügbaren Entscheidungsspielräume sind besonders bei den Aspekten Projekt- und Tätigkeitsplanung, Arbeitszeit, Arbeitsorganisation und Neuaufträge begrenzt. So gibt beispielsweise die Mehrzahl der Film-/Rundfunk-/Video-Befragten an, nur manchmal diesbezügliche Entscheidungen treffen zu können, während für ein weiteres Fünftel eine Entscheidungsoption völlig ausgeschlossen ist. Im Vergleich zu den anderen Bereichen können FilmerInnen über den Arbeitszeitraum nur manchmal und nicht regelmäßig entscheiden. Bezüglich einer Annahme von neuen Aufträgen haben ORF-

MitarbeiterInnen keine Mitbestimmungsmöglichkeiten, Befragte außerhalb des ORF haben jedoch häufig Entscheidungsfreiheit.

Spaß an der Arbeit, gefolgt von Abwechslungsreichtum und inhaltlichem Interesse motivieren einen Großteil der FilmerInnen, in diesem Bereich tätig zu sein. Karrierechancen wirken im Filmbereich eher motivierend als in anderen Bereichen. Außerdem motiviert das Ansehen in der Szene. Eine deutliche Unzufriedenheit äußern aber Befragte außerhalb des ORF hinsichtlich ihrer Weiterbildungsmöglichkeiten.

Termindruck und Zeitnot ist der Belastungsfaktor Nummer Eins in der Kreativwirtschaft, so auch für die FilmerInnen, allerdings belastet er sie seltener als andere Befragte. Die hohen Eigenansprüche wirken sich auch bei FilmerInnen eher belastend aus, gefolgt von Stehzeiten – dies ist ein Belastungsfaktor der für Beschäftigte in Film/Rundfunk/Video überdurchschnittlich zutrifft, vor allem für ORF-MitarbeiterInnen. Mehrere Projekte gleichzeitig abzuwickeln ist den FilmerInnen hingegen im Bereichsvergleich ein geringes Problem. Generell machen sie sich etwas weniger Sorgen um ihre Zukunft als ArchitektInnen, GrafikerInnen und DesignerInnen. Die größten Sorgen der Befragten außerhalb des ORF sind die Absicherung im Alter und zukünftige unzureichende finanzielle Ressourcen, gefolgt von der Sicherstellung von Aufträgen. Aber auch die Absicherung im Krankheitsfall ist für FilmerInnen außerhalb des ORF im Bereichsvergleich überdurchschnittlich belastend. Insgesamt nehmen mit der Zahl der Zukunftssorgen auch im Bereich Film/Rundfunk/Video die momentanen Arbeitsbelastungen und die Beanspruchung zu. Faktoren, die Belastungen eindeutig entgegen wirken, konnten für diesen Bereich allerdings nicht gefunden werden.

Belastungen begegnen die Beschäftigten in Film/Rundfunk/Video vor allem mit Planung der Arbeitsschritte, Selbstvertrauen und längeren Urlauben.

Im Gegensatz zu Befragten aus Werbung und Software/Multimedia/Internet sind FilmerInnen eher der Meinung, dass sich ihre Arbeit auf die Gesundheit negativ auswirkt. Die Beanspruchung der Personen im Bereich Film/Rundfunk/Video außerhalb des ORF steigt vor allem mit der Abhängigkeit von wenigen AuftraggeberInnen.
ORF-MitarbeiterInnen haben im Bereichsvergleich überdurchschnittlich oft Kinder, wohingegen betreuungspflichtige Eltern außerhalb des ORF unterrepräsentiert sind. FilmerInnen schätzen den Einfluss der Arbeit auf das private Umfeld und den Freundeskreis zwar im Vergleich zu anderen Lebensbereichen eher positiv ein, aber sie geben die schlechteste Bewertung von allen Befragten ab, vor allem ORF-MitarbeiterInnen diagnostizieren hier negative Auswirkungen. Am negativsten wirkt sich Arbeit nach Meinung der FilmerInnen auf die Zeit für Kinder und die Vereinbarkeit von Arbeit und Privatleben aus – hier geben sie im Bereichsvergleich die schlechtesten Bewertungen ab.

Zum Thema Chancengleichheit: Im Filmbereich werden Männer signifikant häufiger höher qualifiziert eingeschätzt als Frauen, vor allem von ORF-MitarbeiterInnen. Diese Meinung wird vor allem von Männern vertreten. Im Film spricht man Frauen eine Karriereorientierung am deutlichsten ab. Man ist hingegen stärker als in anderen Bereichen der Meinung, dass Frauen durch Vorgesetzte gefördert werden. Bewusstsein über Diskriminierung von Frauen ist im Film/Rundfunk/Video-Bereich im Bereichsvergleich am wenigsten vorhanden. Befragt nach Maßnahmen zur Frauenförderung wählen die FilmerInnen in erster Linie Kinderbetreu-

ung außerhalb regulärer Zeiten, gefolgt von Weiterbildung (diese wird aber vor allem von Männern vorgeschlagen).

Der Filmbereich weist die zweithöchste Beteiligungsquote in Interessenvertretungen auf. Mehr als die Hälfte der FilmerInnen haben auch einen Betriebsrat, für den Großteil dieser Befragten ist das der Betriebsrat des ORF, mit dem etwas weniger als die Hälfte der ORF-MitarbeiterInnen zufrieden sind.

Die Mehrheit der FilmerInnen beurteilt die Vergangenheit als ein auf und ab – andere Bereiche ziehen ein positiveres Resümee. Auffällig ist, dass ein Drittel der ORF-MitarbeiterInnen die Entwicklung der letzten fünf Jahre negativ beurteilt. Auch für die Zukunft sind die ORF-MitarbeiterInnen im Bereichsvergleich am pessimistischsten. Trotzdem können sich überdurchschnittlich viele FilmerInnen vorstellen, den Bereich nie zu verlassen. Für eine zukünftige Tätigkeit im Bereich wünschen sie sich vor allem mehr soziale Absicherung[37], unmittelbar gefolgt von der Verbesserung der Auftragslage (beides v. a. von Befragten außerhalb des ORF). Am drittwichtigsten sind Verbesserungen bei Arbeitszeit und Vereinbarkeit, dies ist ein dringlicher Wunsch der ORF-MitarbeiterInnen.

13.4. SOFTWARE/MULTIMEDIA/INTERNET

Der Bereich Software/Multimedia/Internet hatte mit 298 ausgefüllten Fragebögen den größten Rücklauf, hat allerdings mit 21% den geringsten Frauenanteil. Die Altersverteilung der Befragten ist durchschnittlich. Im IT-Bereich bilden die Angestellten mit einem Drittel die größte Gruppe, gefolgt von UnternehmerInnen und „PatchworkerInnen“ ohne Anstellung. Die präferierten Arbeitsverhältnisse der IT-Fachkräfte entsprechen ziemlich genau denen aller Befragten – es ist eine Tendenz zum UnternehmerInnentum erkennbar. Die häufigste Arbeitsform der Beschäftigten aus Software/Multimedia/Internet ist die Zusammenarbeit mit KollegInnen aus der Firma.

Mit nicht ganz 12 Jahren durchschnittlich haben die Befragten in Software/Multimedia/Internet die vergleichsweise kürzeste Arbeitserfahrung in ihrem Bereich. Ein Anstellungsverhältnis in diesem Bereich dauert durchschnittlich 6,5 Jahre. Unternehmen bestehen im Schnitt 10 Jahre.

Im Bereich ist die Wochenarbeitszeit mit 40 Stunden am niedrigsten, IT-Fachkräfte arbeiten aber relativ viel außerhalb der CI (definitorisches Problem siehe Kapitel 2.3.). Insgesamt ergibt sich dadurch eine Wochenarbeitszeit von 49 Stunden. Die Arbeitszeiten sind im Bereich Software/Multimedia/Internet besser planbar und weniger unregelmäßig als anderswo. Dementsprechend sind IT-Fachkräfte mit den Arbeitszeiten deutlich zufriedener als andere Befragte.

Befragte aus Software/Multimedia/Internet verdienen überdurchschnittlich gut und sind mit Einkommenssicherheit und -höhe mehrheitlich zufrieden. Aber sie lukrieren im Schnitt mehr als zwei Drittel ihres Einkommens von einem/r AuftraggeberIn und weisen damit die größte Abhängigkeit auf. Die Karriereperspektiven werden im Bereich Software/Multimedia/Internet als eher zufrieden stellend bewertet.

[37] Das verwundert wieder bei dem hohen Angestelltenanteil.

Bezüglich Sozial- und Pensionsversicherung weisen die Befragten dieses Bereichs keine Besonderheiten auf, außer dass der privaten Altersvorsorge eine eher hohe Bedeutung zukommt.

Unabhängig eigene Entscheidungen treffen zu können ist für Beschäftigte im IT-Bereich zwar der wichtigste Grund, sich selbständig zu machen, es ist ihnen aber nicht so wichtig wie Befragten aus anderen Bereichen. Knapp ein Drittel der Befragten wählte die Selbständigkeit um Arbeit und Privatleben besser zu vereinbaren, ein Viertel tat es aufgrund einer Erfolg versprechenden Geschäftsidee. Außerdem spielt die Höhe des Einkommens im IT-Bereich eine überdurchschnittlich große Rolle.

Finanzielle Mittel sind beim Start in die Selbständigkeit zwar das größte Problem für Befragte aus Software/Multimedia/Internet, aber sie haben vergleichsweise seltener mit diesem Problem zu kämpfen als andere Befragte. Auf Platz 2 und 3 der Liste der Startschwierigkeiten finden sich wie in anderen Bereichen fehlende Aufträge und Unterschätzung kaufmännischer Anforderungen. Nach der Startphase stellt sich häufiger als in anderen Bereichen das Problem, qualifiziertes Personal zu finden.

Im Bereich Software/Multimedia/Internet spielen Abschlüsse von berufsbildenden höheren Schulen eine vergleichsweise größere Rolle als in anderen Bereichen. Ein Drittel der Befragten hat nie eine Ausbildung im Bereich begonnen, Möglichkeiten für QuereinsteigerInnen scheinen also gegeben zu sein. Weiterbildungsbedarfe haben Beschäftigte in diesem Bereich vorrangig in Projektmanagement, technischer Weiterbildung in Informations- und Kommunikationstechnologien und in Führungskompetenzen.

Befragte im IT-Bereich beschreiben ihre Arbeitssituation am ehesten mit gestiegenem Wettbewerbsdruck, aber auch das trifft nur für weniger als zwei Drittel der Befragten zu. Im Software/Multimedia/Internet-Bereich dürften Vorausplanungen leichter möglich sein, hier geben nur 40% eine unsichere Auftragslage an. Ähnliches gilt für den Aspekt der immer geringeren Honorierung der Arbeit: im IT-Bereich scheint das Problem signifikant geringer zu sein als anderswo. Konkurrenz aus Osteuropa ist prinzipiell kein vorrangiges Problem der Kreativwirtschaft, tendenziell haben aber eher noch Befragte aus Software/Multimedia/Internet damit zu kämpfen.

Spaß an der Arbeit, gefolgt von inhaltlichem Interesse und Abwechslungsreichtum motivieren einen Großteil der Befragten, im IT-Bereich tätig zu sein. Die Arbeitszufriedenheit steigt, wenn Befragte in diesem Bereich eher durch Geld und Karriere motiviert sind. Größte Belastungsfaktoren sind für IT-Fachkräfte Zeitdruck, Gleichzeitigkeit von Projekten und hohe Eigenansprüche. Wenn sie an die Zukunft denken, machen sich Befragte aus Software/Multimedia/Internet am meisten Sorgen um die Sicherstellung von Aufträgen, die Absicherung im Alter und die Abhängigkeit von AuftraggeberInnen. Diese Zukunftssorgen können die Arbeitszufriedenheit senken und derzeitige Arbeitsbelastungen erhöhen. Außerdem erleben IT-Fachkräfte das Büro als belastungsverstärkend.

Die häufigste Strategie, Belastungen entgegenzuwirken ist auch im Bereich Software/Multimedia/Internet die Planung von Arbeitsschritten, allerdings wird dies vergleichsweise seltener genannt als in anderen Bereichen. Ansonsten legen die Befragten auch gern Selbstvertrauen an den Tag um Stress zu begegnen oder gehen Freizeitaktivitäten nach. Im Bereich Software/Multimedia/Internet gelingt es vergleichsweise am besten, bei Stress, Teile

der Anforderungen einfach auszublenden. Außerdem ist die Begrenzung des Arbeitspensums, sicher eine der effektivsten Maßnahmen gegen Arbeitsbelastungen, für überdurchschnittlich viele der Befragten in Software/Multimedia/Internet eine gute Option. Insgesamt spielen im IT-Bereich berufliche Bewältigungsstrategien eine signifikante Rolle bei der Entlastung und senken damit auch die Beanspruchung. Besonders deutlich wird in dieser Gruppe auch der kompensierende Effekt des Einkommens, denn je höher dieses ausfällt, desto weniger belastet sind die Befragten. Private Bewältigungsstrategien in der Freizeit erhöhen darüber hinaus die Arbeitszufriedenheit und senken die Beanspruchung. Eine stärkere Beanspruchung und damit beeinträchtigte Befindlichkeit von Befragten aus dem IT-Bereich lässt sich hingegen durch die Abhängigkeit von einem oder wenigen AuftraggeberInnen erklären.

In Software/Multimedia/Internet sind Eltern unterdurchschnittlich vertreten. Die Befragten schätzen den Einfluss von Arbeit auf das private Umfeld zwar grundsätzlich positiver ein als auf andere Lebensbereiche, im Bereichsvergleich fällt ihre Bewertung aber nicht so gut aus. Die Auswirkungen der Arbeit auf das gesundheitliche Befinden schätzen sie besser ein als andere Befragte.

Bezüglich Chancengleichheit bietet der Bereich Software/Multimedia/Internet ein konservativeres Bild als andere Bereiche. Mehr als ein Viertel der IT-Fachkräfte sind der Meinung, Männer seien qualifizierter als Frauen. Dieser Aussage stimmt auch mehr als ein Fünftel der Frauen zu. Allerdings schreibt man Frauen eher eine Karriereorientierung zu als in anderen Bereichen. Zur Förderung von Frauen im IT-Bereich werden nach Ansicht der Befragten vor allem Kinderbetreuungseinrichtungen und Weiterbildung für Frauen benötigt.

Etwas mehr als die Hälfte der Befragten aus Software/Multimedia/Internet sind Mitglied einer Interessenvertretung. Knapp drei Viertel der IT-Beschäftigten hält Interessenvertretung für sinnvoll, das ist unterdurchschnittlich. Ein knappes Viertel gibt an, dass es im Unternehmen einen Betriebsrat gibt.

Zukunft und Vergangenheit sehen Befragte im Software/Multimedia/Internetbereich positiv. Ihre Wünsche bezüglich einer zukünftigen Tätigkeit im Bereich unterscheiden sich sehr von denen anderer Befragter: Dies sind der Wunsch nach mehr Förderungen, gesetzlichen und steuerlichen Änderungen (leichter „Bias“ aufgrund der aktuellen Diskussion zum Softwarepatent) sowie Verbesserung und Unterstützung von Qualifizierung bzw. Weiterbildung.

13.5. WERBUNG

In der Werbung war der Rücklauf mit 110 ausgefüllten Fragebögen am geringsten. Die Werbung ist der einzige Bereich, in dem mehr Frauen (62%) als Männer teilgenommen haben. Die Altersverteilung ist im Bereichsvergleich durchschnittlich. In der Werbung bilden die Angestellten die größte Gruppe der Befragten, gefolgt von UnternehmerInnen und freiberuflich Tätigen. Bezüglich präferierten Arbeitsverhältnissen zeigen sich in der Werbung keine Besonderheiten. Wie auch sonst in den Creative Industries ist eine Tendenz zum UnternehmerInnentum erkennbar. In der Werbung steht in der Arbeit Administration und Verkauf/Akquise stärker im Vordergrund als in anderen Bereichen, Kreativität spielt vergleichsweise eine relativ wichtige Rolle, verhältnismäßig unwichtig ist hingegen die technische Umsetzung. Werbefachleute arbeiten am häufigsten in einem fixen Team zusammen, dieses besteht auch meistens aus KollegInnen in der eigenen Firma.

Befragte der Werbung arbeiten mit 46 Wochenstunden fast so viel wie ArchitektInnen. Allerdings kommen sie inklusiver ihrer Nebentätigkeiten „nur“ auf insgesamt 49 Stunden. Werbefachleute arbeiten verhältnismäßig selten in der Nacht und am Wochenende. Die Verteilung von Arbeit und Freizeit wird aber trotzdem als eher unbefriedigend bewertet.

Beschäftigte in der Werbung verdienen überdurchschnittlich gut. Die Mehrzahl ist auch mit der Einkommenssicherheit und -höhe zufrieden. Auch die Karriereperspektiven werden im Bereich Werbung als eher zufrieden stellend bewertet.

Sozialversichert sind alle Beschäftigten der Werbung. Am wenigsten werden sonstige Formen der Sozialversicherung (Privatversicherung etc.) von den Befragten des Werbebereichs genutzt. Der privaten Altersvorsorge kommt eine vergleichsweise hohe Bedeutung zu.

Mit nicht ganz 12 Jahren durchschnittlich sind die WerberInnen vergleichsweise kurz in ihren Bereichen tätig. Ein Anstellungsverhältnis in diesem Bereich dauert mit durchschnittlich 4 Jahren relativ kurz. Die Werbung ist vergleichsweise durch etwas größere Unternehmen gekennzeichnet. Unternehmen bestehen im Schnitt 13 Jahre und damit länger als in fast allen anderen Bereichen.

Unabhängig eigene Entscheidungen treffen ist insgesamt der wichtigste Grund, sich selbständig zu machen. Den Befragten der Werbung ist dies aber besonders wichtig. Auch Arbeit und Privatleben zu vereinbaren war niemandem so wichtig beim Schritt in die Selbständigkeit als Werbefachleuten.

Finanzielle Mittel sind beim Start in die Selbständigkeit zwar das größte Problem für Befragte aus der Werbung, aber im Bereichsvergleich haben sie am seltensten mit diesem Problem zu kämpfen. Auf Platz 2 und 3 der Liste der Startschwierigkeiten finden sich wie in anderen Bereichen fehlende Aufträge und Unterschätzung kaufmännischer Anforderungen. Nach der Startphase stellt sich häufiger als in anderen Bereichen das Problem, qualifiziertes Personal zu finden. Durch kaufmännische Anforderungen überfordert ist ein Drittel der Werbefachleute, aber diese Schwierigkeiten legen sich für den Großteil mit der Zeit. Befragte aus der Werbebranche stellen Wien als Standort in den meisten Kriterien das beste Zeugnis aus (außer Innovatives Milieu für Werbung und Image von Wien als Standort für Werbung im europäischen Bereich).

Fast ein Viertel der Befragten hat nie eine Ausbildung im Werbebereich begonnen, Quereinstiege dürften in die Branche also gut möglich sein. Weiterbildungsbedarfe liegen in der Werbung vor allem in Projektmanagement, Führungskompetenzen und Persönlichkeitsentwicklung – ein Wunsch, der in anderen Bereichen keine große Rolle spielt.

Insgesamt scheint der Wettbewerbsdruck von allen Bereichen in der Werbung am stärksten gestiegen zu sein. Zweitwichtigstes Charakteristikum der Arbeitssituation ist die abnehmende Honorierung der Arbeitsleistung. Außerdem sind hier überdurchschnittlich viele Befragte der Meinung, dass sich die Arbeitssituation ab dem 40.-50. Lebensjahr schwierig gestaltet. Allerdings sagen auch über die Hälfte der Befragten in der Werbung, dass ihre bisherige Karriere ihren Vorstellungen entspricht, dies sind weit mehr als in anderen Bereichen.

Spaß an der Arbeit, gefolgt von Abwechslungsreichtum und inhaltlichem Interesse motivieren einen Großteil der Befragten, in der Werbung tätig zu sein. Größte Belastungsfaktoren sind für sie Zeitdruck, hohe Eigenansprüche und Gleichzeitigkeit von Projekten. Wenn sie an die

Zukunft denken, machen sich Werbefachleute am meisten Sorgen um die Sicherstellung von Aufträgen, die Absicherung im Alter und unzureichende finanzielle Ressourcen. In der Werbung nehmen mit der Zahl der Zukunftssorgen auch die momentanen Arbeitsbelastungen zu. Faktoren, die Belastungen eindeutig entgegen wirken, konnten für diesen Bereich allerdings nicht gefunden werden.

Planung ist die Stressbewältigungsstrategie in der Werbung, in keinem anderen Bereich nutzen so viele Befragte diese Möglichkeit des Stressabbaus wie in der Werbung. Selbstvertrauen, Gelassenheit und die Suche nach jemandem, der einem bei der Lösung eines Problems hilft, sind weitere wichtige Strategien. Die Werbung zeichnet sich also im Vergleich durch kooperatives Arbeiten aus. In der Werbung helfen sowohl berufliche als auch private Bewältigungsstrategien, die Beanspruchung aufgrund von Belastungen zu senken. Die Werbefachleute nehmen außerdem bei höherer Befindlichkeitsbeeinträchtigung wesentlich mehr Unterstützung im privaten Umfeld und vom Arzt entgegen.

Mit 16,5 Urlaubstagen hatten die Werbefachleute 2004 am wenigsten Urlaub, dies ist auch der einzige Bereich in dem Männer mehr Urlaub als Frauen machten. Urlaub wird auch etwas seltener zum Stressabbau eingesetzt als in anderen Bereichen.

In der Werbung sind Eltern unterdurchschnittlich vertreten. Die Auswirkungen der Arbeit auf das private Umfeld und den Freundeskreis schätzen Werbefachleute positiver ein als andere Befragte. Außerdem meinen überdurchschnittlich viele Werbefachleute, dass sich Arbeit positiv auf die Partnerschaft auswirkt. Auswirkungen der Arbeit auf das gesundheitliche Befinden schätzen sie positiver ein als andere Befragte.

Bezüglich Chancengleichheit bestehen in der Werbung vergleichsweise fortschrittliche Meinungen. In der Werbung werden eher Frauen als Männern höhere Qualifizierung zugeschrieben. Vor allem Frauen scheinen in diesem Bereich sehr selbstbewusst zu sein. Männer tendieren in der Werbung fast ausschließlich zu Egalität oder schreiben eher noch Frauen höhere Qualifikationen zu als ihren Geschlechtsgenossen. Allerdings werden die Männer in der Werbung am karriereorientiertesten wahrgenommen. Außerdem ist unter den Befragten am stärksten die Überzeugung vertreten, dass Männer durch Vorgesetzte mehr Unterstützung erfahren als Frauen. Das Bewusstsein über Diskriminierung von Frauen ist in der Werbung am größten, in diesem Bereich ist ja auch der Frauenanteil unter den Befragten relativ hoch. Präferierte Maßnahmen zur Frauenförderung sind Kinderbetreuungseinrichtungen und Angebote für WiedereinsteigerInnen.

Werbefachleute sind am seltensten Mitglied einer Interessenvertretung. Es gibt auffällig wenige Betriebsräte angesichts dessen, dass der Angestelltenanteil vergleichsweise hoch ist und auch die Unternehmensstruktur nicht so kleinteilig ist wie anderswo. Die Befragten, die einen Betriebsrat haben, sind mit seiner Arbeit aber zufriedener als in anderen Bereichen.

Die vergangenen fünf Jahre in der Werbebranche beurteilen die dort Beschäftigten positiv und sie sehen auch optimistisch in die Zukunft. Allerdings kann sich lediglich etwas mehr als ein Drittel der befragten Werbefachleute eine andauernde Tätigkeit in diesem Bereich vorstellen. Vermutlich sind die Entwicklungsmöglichkeiten nicht so interessant. Überdurchschnittlich viele Werbefachleute sagen, dass sie nicht mehr länger als ein bis zwei Jahre in ihrem Bereich tätig sein möchten. Für eine weitere Tätigkeit in der Werbebranche werden Wünsche nach

besseren Arbeitszeiten- sowie Vereinbarkeitsregelungen geäußert. Danach folgen die Aspekte der finanziellen Verbesserungen und der Etablierung von Qualitätsstandards.

13.6. EINE GEGENÜBERSTELLUNG

Vergleicht man nun die fünf beschriebenen Bereiche miteinander, fällt ins Auge, dass sie sich in zwei Gruppen teilen lassen: Architektur, Design/Grafik/Mode und Film/Rundfunk/Video außerhalb des ORF auf der einen Seite. ORF, Werbung und IT-Bereich auf der anderen Seite. In der ersten Gruppe sind atypische Beschäftigungsverhältnisse stärker verbreitet als in der zweiten. Das Einkommen ist tendenziell niedriger und Beschäftigte dieser Bereiche haben stärker mit Zukunftssorgen zu kämpfen. Gemeinsam haben ArchitektInnen, DesignerInnen, GrafikerInnen und FilmerInnen außerhalb des ORF außerdem, dass sie zur Akquisition neuer Aufträge häufiger gratis arbeiten, ihre Arbeit immer geringer honoriert sehen und aufgrund einer unsicheren Auftragslage schwerer planen können. All das trifft auf die zweite Gruppe in geringerem Ausmaß zu.

Diese objektiv schlechteren Bedingungen der ersten Gruppe werden begleitet von einer stärkeren intrinsischen Motivation der Befragten und einer größeren Entscheidungsfreiheit hinsichtlich der Annahme von Aufträgen, wobei das Einkommen als Motivator eine untergeordnete Rolle spielt. Bei ArchitektInnen, GrafikerInnen und DesignerInnen überschneiden sich außerdem berufliche und private Kreise häufiger als bei anderen Befragten, was auf eine stärkere Identifikation mit dem Arbeitsbereich oder knappere zeitliche Ressourcen für private Kontakte schließen lässt.

Die beiden Gruppen unterscheiden sich auch in Bezug auf soziale Absicherung: Während die KünstlerInnensozialversicherung für die erste Gruppe eine relevante Versicherungsform darstellt, ist sie für die zweite Gruppe keine Option, sich zu versichern. Eine gewisse Prekarität zeichnet sich für die erste Gruppe bei der Pensionsversicherung ab: Hier finden sich die meisten Nicht-Versicherten und Beschäftigte dieser Bereiche haben auch seltener eine Privatversicherung, was wohl auch aus geringeren finanziellen Mitteln herrührt.

Angesichts der schlechteren Versicherungslage und schwierigeren Arbeitsbedingungen der ArchitektInnen, DesignerInnen, GrafikerInnen und FilmerInnen außerhalb des ORF verwundert es nicht, dass sie größere Zukunftssorgen haben.[38] Erstaunlich ist hingegen, dass sich die beiden Gruppen hinsichtlich momentaner Arbeitsbelastungen nicht wesentlich unterscheiden. Nur die gleichzeitige Abwicklung mehrer Projekte, die hohen Eigenansprüche und die große Verantwortung belasten die erste Gruppe mehr, was auch zu einer etwas höheren Beanspruchung führt. Hinsichtlich Bewältigungsstrategien und Unterstützungsmöglichkeiten sind keine wesentlichen Unterschiede zwischen den Gruppen zu erkennen. Allerdings können ArchitektInnen, DesignerInnen und GrafikerInnen etwas schlechter abschalten und begegnen Stress auch seltener mit Freizeitaktivitäten. Außerdem organisiert sich die erste Gruppe aufgrund schwierigerer Arbeitsbedingungen häufiger in Interessenvertretungen. Doch auch hier spiegelt sich die Heterogenität des Feldes wider: fachspezifische Interessenvertretungen, die im Vergleich zu z.B. Gewerkschaft oder Wirtschaftskammer wenig Durchsetzungskraft haben, spielen die größte Rolle für ArchitektInnen, DesignerInnen, GrafikerInnen und FilmerInnen außerhalb des ORF.

[38] Nahezu alle abgefragten zukünftigen Arbeitsbelastungen belasten Befragte der ersten Gruppe stärker als andere Befragte.

Optimistisch in die Zukunft sehen eigentlich alle Befragten bis auf die ORF-MitarbeiterInnen. Trotzdem wollen Beschäftigte des ORF (genauso wie FilmerInnen außerhalb des ORF und ArchitektInnen) am ehesten für immer in ihrem Bereich arbeiten. Das kann darauf zurückgeführt werden, dass für eine Karriere in Film oder Architektur viel investiert werden muss und Erfolge erst in einem höheren Alter als z.B. in der Werbung erwartbar sind.

Literatur

Antonovsky, Aaron (1997): Salutogenese. Zur Entmystifizierung der Gesundheit, Tübingen

Bundesgesetz über die Errichtung eines Fonds zur Förderung der Beiträge der selbstständigen Künstler zur gesetzlichen Sozialversicherung (Künstler-Sozialversicherungsfondsgesetz - K-SVFG), BGBl. I Nr.131/2000 idF BGBl. I Nr.136/2001

Casey, Bernard H. (1999): Beschäftigung und Qualifikation im Kulturbereich. Einige Überlegungen zum Dokument der Europäischen Kommission „Kultur, Kulturwirtschaft und Beschäftigung“, in: Österreichische Kulturdokumentation. Internationales Archiv für Kulturanalysen (Hg.) cultural competence. Kultur als Kompetenz. Neue Technologien, Kultur & Beschäftigung, Wien, S 43-51

Florida, Richard (2002): The Rise of the Creative Class. And how it’s transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life, New York

KMU Forschung Austria (2003): Erster Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht, Wien

Kratzer, Nick (2003): Arbeitskraft in Entgrenzung. Grenzenlose Anforderungen, erweiterte Spielräume, begrenzte Ressourcen, edition sigma, Berlin

Kulturdokumentation/Mediacult/WIFO (2004): Untersuchung des ökonomischen Potenzials der „Creative Industries“ in Wien, Endbericht, http://www.creativeindustries.at (25.08.2004), Wien

Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft (IfK)/Institut für Bildung und Kultur (IBK) (Hg.) (2003): Kultur. Kunst. Arbeit – Perspektiven eines neuen Transfers, Bonn

Mayer-Ahuja Nicole/Wolf, Harald (Hg.) (2003): Arbeit und Organisation in neuen Medien und Kulturindustrie – Modelle für die Zukunft?, Göttingen, Sofi-Berichte

Rechnungshof (Hg.) (2004): Bericht gemäß Art 1 § 8 Bezügebegrenzungsgesetz; BGBl: Nr. 64/1997 für die Jahre 2002 und 2003. Wien

Statistik Austria (Hg.) (2004): Arbeitsstättenzählung 2001. Hauptergebnisse Wien, Band 1. Wien

Anhang

FRAGEBOGEN IM INTERNET

Sehr geehrte Damen und Herren!

Wir, die Forschungseinrichtungen Joanneum Research und FORBA untersuchen im Rahmen des Forschungsprojekts „Nachhaltige Erwerbsarbeit in den Wiener Creative Industries“ (gefördert vom Wiener Wissenschafts- und Technologiefonds) die Arbeits-, Karriere- und Lebensbedingungen von Personen, deren Tätigkeitsfeld im weitesten Sinn zu den folgenden 5 Branchen zählt:

Architektur
Design/Grafik/Mode
Film/Video/Rundfunk
Software/Multimedia/Internet
Werbung

Mit diesem Forschungsprojekt soll eine Grundlage geschaffen werden, die **Rahmenbedingungen für kreatives Arbeiten in Wien zu verbessern.**

Füllen Sie diesen Fragebogen bitte auch dann aus, wenn Sie nur sporadisch in einem dieser Bereiche arbeiten. Ordnen Sie sich bitte zu Beginn des Fragebogens einem der fünf Bereiche zu, der am ehesten für Sie zutrifft. Sie gelangen daraufhin zum für diesen Bereich adaptierten Fragebogen. Der Fragebogen versucht ein breites Spektrum von Tätigkeiten abzudecken, daher können einzelne Formulierungen für Ihre Situation nicht ganz passend erscheinen. Das lässt sich leider nicht ganz vermeiden. Wir bitten um Ihr Verständnis!

Alle Angaben werden selbstverständlich nur anonym und statistisch verarbeitet.

Wichtig:
Wir suchen auch noch InterviewpartnerInnen für ein persönlich geführtes Gespräch. Wenn Sie dazu bereit sind, schicken Sie bitte ein Mail an folgende Adresse:
interview@forba.at .

Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung!
Das Forschungsteam

1. In welchem dieser Bereiche sind Sie **vorrangig** tätig?

Architektur	☐
Design, Graphik, Mode	☐
Film, Video, Rundfunk	☐
Software, Multimedia, Internet	☐
Werbung	☐

Weiter

2. Um Ihre Tätigkeit in diesem Bereich besser einordnen zu können, geben Sie bitte Ihre genaue Berufsbezeichnung an.

3. Haben Sie für diese Tätigkeit eine formale (zertifizierte) Ausbildung?

Ja, ich habe für diesen Tätigkeitsbereich eine formale Ausbildung abgeschlossen	☐
Ich befinde mich gerade in einer formalen Ausbildung für diesen Tätigkeitsbereich	☐
Ich habe eine formale Ausbildung in diesem Tätigkeitsbereich abgebrochen	☐
Nein, ich habe nie eine formale Ausbildung für diesen Tätigkeitsbereich begonnen	☐

4a. Wie viele **Stunden** sind Sie im Durchschnitt pro Woche im Bereich Film/Video/Rundfunk erwerbstätig?

Anzahl Stunden (bitte nur Ziffern eingeben):	

4b. Falls Sie einer Beschäftigung außerhalb des Bereichs Film/Video/Rundfunk nachgehen: Wie viele **Stunden** arbeiten Sie dort im Durchschnitt pro Woche? (Keine Beschäftigung außerhalb dieses Bereichs = 0)

Anzahl Stunden (bitte nur Ziffern eingeben):	

Weiter

5. Wie hoch schätzen Sie ungefähr den Prozent-Anteil der folgenden Tätigkeiten in Ihrer Arbeit im Bereich Film/Video/Rundfunk ein?

Die Summe der Prozentanteile soll 100% ergeben!

	In %
1) Gestalterische, kreative Tätigkeiten	
2) Technische Umsetzung	
3) Leitungs- und Führungsaufgaben	
4) Administrative Tätigkeiten	
5) Andere Tätigkeiten (Verkauf, Akquise etc.)	

6. Sie haben Leitungs- und Führungsaufgaben: Wie viele Personen sind Ihnen unterstellt? Wenn die Anzahl projektabhängig ist, geben Sie bitte die durchschnittliche Anzahl an!

0 Personen	☐
1-5 Personen	☐
6-10 Personen	☐
11-20 Personen	☐
21-50 Personen	☐
51 Personen und mehr	☐

Weiter

7. Welche/s Arbeitsverhältnis/se bzw. Vertragsverhältnis/se liegt/en Ihrer Tätigkeit im Bereich Film/Video/Rundfunk zugrunde? *(Mehrfachantworten möglich)*

1) UnternehmerIn	☐
2) SelbständigeR, FreischaffendeR, Werkvertrag, freier Dienstvertrag	☐
3) Unbefristete Anstellung	☐
4) Befristete Anstellung	☐
5) Fördervertrag, Stipendium	☐
6) Praktikum (bezahlt), Zivildienst	☐
7) Volontariat (unbezahlt)	☐
8) Derzeit kein Arbeitsverhältnis	☐
9) Anderes	☐

8. Wenn Sie die Wahl hätten, welches Arbeitsverhältnis bzw. Vertragsverhältnis würden Sie für Ihre Tätigkeit im Bereich Film/Video/Rundfunk präferieren?

Eigenes Unternehmen oder MitinhaberIn eines Unternehmens	☐
Selbständigkeit, freischaffende Tätigkeit, freier Dienstvertrag, Werkvertrag	☐
Unbefristetes Anstellungsverhältnis	☐
Fördervertrag, Stipendium	☐

Weiter

9. Wie lange besteht Ihr derzeitiges Arbeitsverhältnis/wichtigstes Vertragsverhältnis bzw. Ihr eigenes Unternehmen im Bereich Film/Video/Rundfunk? Bei mehreren bitte das Einkommensstärkste angeben!

1) Anzahl Jahre (bitte nur Ziffern eingeben):	
2) Anzahl Monate (bitte nur Ziffern eingeben):	

10. Wie lange sind Sie schon im Bereich Film/Video/Rundfunk tätig?

Anzahl Jahre (bitte nur Ziffern eingeben):	

11. Wie viele ArbeitgeberInnen hatten Sie als unselbständigeR AngestellteR in den letzten 5 Jahren im Bereich Film/Video/Rundfunk (inklusive aktuellem Arbeitgeber)?

Anzahl der ArbeitgeberInnen (bitte nur Ziffern eingeben):	

12. Welche dieser Aussagen trifft auf Sie zu?

Ich war nie UnternehmerIn bzw. selbständig im Bereich Film, Video, Rundfunk	☐
Ich bin derzeit oder war früher einmal UnternehmerIn bzw. selbständig im Bereich Film, Video, Rundfunk	☐

Weiter

13. Wie sehr waren für Sie die folgenden Gründe ausschlaggebend, ein eigenes Unternehmen zu gründen bzw. den Schritt in die Selbständigkeit zu tun?

	Ausschlaggebend	Teils-Teils	Nicht ausschlaggebend	Trifft auf mich nicht zu
1) Ich wollte mein eigener Chef sein.	☐	☐	☐	☐
2) Ich wollte ein höheres Einkommen erzielen.	☐	☐	☐	☐
3) Ich hatte eine Erfolg versprechende Geschäftsidee.	☐	☐	☐	☐
4) Es ist bzw. war die beste Möglichkeit, Arbeit und Privatleben zu vereinbaren.	☐	☐	☐	☐
5) Unternehmensgründung bzw. Selbständigkeit war eine Alternative zur Arbeitslosigkeit.	☐	☐	☐	☐

14a. Ist/war Ihr Unternehmen von folgenden Schwierigkeiten betroffen bzw. sind/waren Sie als SelbständigeR von folgenden Schwierigkeiten betroffen, und zwar **in der Startphase**?

	Ja	Nein	Trifft auf mich nicht zu
1) Verfügbarkeit von finanziellen Mitteln	☐	☐	☐
2) Mangel an qualifiziertem Personal	☐	☐	☐
3) Ungeeigneter Standort (Straße, Viertel)	☐	☐	☐
4) Fehlende Aufträge	☐	☐	☐
5) Interne Konflikte	☐	☐	☐
6) Unterschätzung der kaufmännischen Anforderungen	☐	☐	☐
7) Unterschätzung der inhaltlichen Anforderungen	☐	☐	☐

14b Ist/war Ihr Unternehmen von folgenden Schwierigkeiten betroffen bzw. sind/waren Sie als SelbständigeR von folgenden Schwierigkeiten betroffen, und zwar **danach, d.h. nach der Startphase**?

	Ja	Nein	Trifft auf mich nicht zu
1) Verfügbarkeit von finanziellen Mitteln	☐	☐	☐
2) Mangel an qualifiziertem Personal	☐	☐	☐
3) Ungeeigneter Standort (Straße, Viertel)	☐	☐	☐
4) Fehlende Aufträge	☐	☐	☐
5) Interne Konflikte	☐	☐	☐
6) Unterschätzung der kaufmännischen Anforderungen	☐	☐	☐
7) Unterschätzung der inhaltlichen Anforderungen	☐	☐	☐

Weiter

15. Welche der folgenden Zusatzausbildungen haben Sie bereits gemacht und welche würden Sie eigentlich brauchen? *(Mehrfachantworten möglich)*

	Bereits gemacht	Sehe Bedarf	Kein Bedarf
1) Inhaltliche Weiterbildungen im Bereich Film, Video, Rundfunk	☐	☐	☐
2) Technische Weiterbildung im Bereich Informationstechnologie	☐	☐	☐
3) Persönlichkeitsentwicklung	☐	☐	☐
4) Projektmanagement	☐	☐	☐
5) Kaufmännische Zusatzqualifikation	☐	☐	☐
6) Juristische Zusatzqualifikationen, z.B. UrheberInnen, Patentrecht	☐	☐	☐
7) Lehr- und Vermittlungskompetenzen	☐	☐	☐
8) Führungskompetenzen	☐	☐	☐

Weiter

Die folgenden Fragen beziehen sich ausschließlich auf Ihre Tätigkeit im Bereich Film/Video/Rundfunk.

16a. Welche der folgenden Eigenschaften treffen auf Ihre Arbeitszeiten zu?

Meine Arbeitzeit ist eher kontinuierlich.	☐
Meine Arbeitzeit ist unregelmäßig (Spitzen, Stehzeiten) aber planbar.	☐
Arbeitzeit ist unregelmäßig (Spitzen, Stehzeiten) und schwer planbar.	☐

16b. Welche der folgenden Eigenschaften treffen auf Ihre Arbeitszeiten zu?

1) Ich arbeite häufig am Wochenende (mindestens 1 Mal im Monat).	☐
2) Ich arbeite öfter in der Nacht - nach 22:00 (mindestens 2 Mal im Monat).	☐
3) Ich mache häufig Mehr- bzw. Überstunden (mehr als 20h im Monat).	☐
4) Nichts davon	☐

17. In welchem Ausmaß treffen folgende Aussagen zur Arbeitsorganisation auf Ihre Arbeit zu?

	Immer	Oft	Manchmal	Selten	Nie	Trifft nicht auf mich zu
1) Ich arbeite allein.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2) Ich arbeite in einem fixen Team.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3) Ich arbeite mit neuen, mir bislang unbekannten Personen zusammen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4) Ich arbeite mit KollegInnen aus der eigenen Firma zusammen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

18. An welchen der folgenden Orte üben Sie Ihre Tätigkeit regelmäßig aus? *(Mehrfachantworten möglich)*

1) Im Büro, Atelier, Studio, Geschäft	☐
2) Zu Hause	☐
3) An wechselnden Orten, wohnortnahe	☐
4) An wechselnden Orten in größerer Distanz zum Wohnort im Inland	☐
5) An wechselnden Orten in größerer Distanz zum Wohnort im Ausland	☐

Weiter

19. Wie beurteilen Sie Wien als Standort für den Bereich Film/Video/Rundfunk in Bezug auf folgende Kriterien?

	Sehr gut	Gut	Neutral	Eher schlecht	Schlecht	Weiss nicht
1) Qualifiziertes Arbeitskräftepotential	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2) Größe des Absatzmarkts für Dienstleistungen bzw. Produkte	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3) Einschlägige Aus- und Weiterbildungseinrichtungen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4) Spezifische Förderungen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5) Innovatives Milieu, speziell im Bereich Film, Video, Rundfunk	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6) Relevante Infrastruktur (z.B. Filmverleih, Kopierwerke, Fachhandel für digitale Medien, etc.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7) Image von Wien als Standort für den Bereich Film, Video, Rundfunk im europäischen Vergleich	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

20. Hier sind eine Reihe von Aussagen zur Arbeitssituation. Bitte geben Sie an, wie sehr diese Aussagen auf Sie bzw. Ihren Arbeitsbereich im Bereich Film/Video/Rundfunk zutreffen.

	Trifft zu	Teils-Teils	Trifft nicht zu
1) Meine bisherige Karriere verlief im Großen und Ganzen nach meinen Vorstellungen.	☐	☐	☐
2) Der Wettbewerbsdruck ist in meinem Arbeitsbereich in den letzten Jahren stark gestiegen.	☐	☐	☐
3) Die Konkurrenz durch Anbieter **aus Osteuropa-Staaten** ist in meinem Arbeitsbereich stark gestiegen.	☐	☐	☐
4) Die Konkurrenz durch **deutsche Anbieter** ist in meinem Arbeitsbereich stark gestiegen.	☐	☐	☐
5) Ich muss mich in meinem Arbeitsbereich zunehmend mit rechtlichen Problemen (z.B. Urheber- und Patentrecht) beschäftigen.	☐	☐	☐
6) Arbeit wird immer **geringer** honoriert.	☐	☐	☐
7) Die Auftragslage ist so **unsicher**, dass kaum längere Zeit vorausgeplant werden kann.	☐	☐	☐
8) Ab 40, 50 Jahren wird es für unsereins sehr eng in meinem Tätigkeitsfeld.	☐	☐	☐
9) Ich arbeite gelegentlich gratis, um zu Kontakten und zu Projekten zu kommen.	☐	☐	☐
10) Es fällt mir leicht, mein tägliches Arbeitspensum zu schaffen.	☐	☐	☐
11) Es fällt mir schwer, mit dem technischen Wandel Schritt zu halten.	☐	☐	☐
12) Ich bin speziell an einer Tätigkeit im Bereich Film, Video, Rundfunk interessiert und nehme dafür auch Nachteile in Kauf.	☐	☐	☐

21. Bitte beurteilen Sie, wie häufig Sie Entscheidungen Ihre Arbeit betreffend selbst treffen können: Ich treffe Entscheidungen, ...

	Immer	Oft	Manchmal	Selten	Nie
1) Hinsichtlich der von mir zu erledigenden Arbeitsmenge	☐	☐	☐	☐	☐
2) Hinsichtlich der Arbeitsinhalte	☐	☐	☐	☐	☐
3) Bezüglich der Planung von neuen Projekten, Tätigkeiten	☐	☐	☐	☐	☐
4) Die Qualitätsstandards der Arbeit betreffend	☐	☐	☐	☐	☐
5) Wann und in welcher Zeit meine Arbeit zu erledigen ist	☐	☐	☐	☐	☐
6) Wie die Arbeitsorganisation verbessert werden kann	☐	☐	☐	☐	☐
7) Über meine Urlaubsplanung	☐	☐	☐	☐	☐
8) Über die Annahme neuer Aufträge	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

22. Bitte bewerten Sie, inwieweit folgende Gründe für Sie Motivation sind, im Bereich Film/Video/Rundfunk zu arbeiten.

	Sehr wichtig	Wichtig	Neutral	Eher unwichtig	Unwichtig
1) Inhaltliches Interesse	☐	☐	☐	☐	☐
2) Spaß an der Arbeit	☐	☐	☐	☐	☐
3) Abwechslungsreiche Arbeit	☐	☐	☐	☐	☐
4) Anerkennung in der 'Szene'	☐	☐	☐	☐	☐
5) Erzielbares Einkommen	☐	☐	☐	☐	☐
6) Karrierechancen	☐	☐	☐	☐	☐
7) Flexible Zeiteinteilung	☐	☐	☐	☐	☐
8) Möglichkeit, prominent zu werden	☐	☐	☐	☐	☐

23. Wie zufrieden sind Sie mit den folgenden Aspekten Ihrer Arbeit?

	Sehr zufrieden	Eher	Neutral	Eher nicht	Nicht zufrieden
1) Einkommenssicherheit	☐	☐	☐	☐	☐
2) Höhe des Einkommens	☐	☐	☐	☐	☐
3) Möglichkeiten, sich weiterzubilden (Kurse, Seminare etc.)	☐	☐	☐	☐	☐
4) Möglichkeiten, sich in der Arbeit weiterzuentwickeln	☐	☐	☐	☐	☐
5) Arbeitszeiten	☐	☐	☐	☐	☐
6) Verhältnis von Arbeitszeit und Freizeit	☐	☐	☐	☐	☐
7) Interessante Arbeit	☐	☐	☐	☐	☐
8) Zusammenarbeit mit KollegInnen	☐	☐	☐	☐	☐
9) Karriereperspektiven	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

24. Wenn Sie an Ihre Zukunft denken: Wie belastend sind folgende Aspekte für Sie?

	Sehr belastend	Eher	Manchmal	Eher nicht	Nicht belastend
1) Absicherung im Alter	☐	☐	☐	☐	☐
2) Sicherstellung von Aufträgen (Auslastung)	☐	☐	☐	☐	☐
3) Abhängigkeit von AuftraggeberInnen	☐	☐	☐	☐	☐
4) Angst vor Burn-out-Syndrom bzw. Kreativitätsverlust	☐	☐	☐	☐	☐
5) Einkommensunsicherheit, unzureichende finanzielle Ressourcen	☐	☐	☐	☐	☐
6) Konkurrenzdruck, Verdrängungswettbewerb	☐	☐	☐	☐	☐
7) Absicherung bei Krankheit	☐	☐	☐	☐	☐
8) Angst, berufliche Netzwerke zu verlieren	☐	☐	☐	☐	☐
9) Angst, private Unterstützung zu verlieren	☐	☐	☐	☐	☐
10) Unklare Karriereperspektiven bzw. Entwicklungsmöglichkeiten	☐	☐	☐	☐	☐

25. Geben Sie bitte an, wie belastend die folgenden Faktoren in Ihrer Arbeit für Sie persönlich sind.

	Sehr belastend	Eher	Manchmal	Eher nicht	Nicht belastend
1) Termindruck, Zeitnot	☐	☐	☐	☐	☐
2) Große Verantwortung	☐	☐	☐	☐	☐
3) Konflikte (KollegInnen, AuftraggeberInnen)	☐	☐	☐	☐	☐
4) Ständig neue Anforderungen	☐	☐	☐	☐	☐
5) Hohe Eigenansprüche	☐	☐	☐	☐	☐
6) Viele Projekte gleichzeitig	☐	☐	☐	☐	☐
7) Rascher technischer Wandel	☐	☐	☐	☐	☐
8) Fachliche Unterforderung	☐	☐	☐	☐	☐
9) Stehzeiten	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

26. In welchem Ausmaß haben diese Belastungen Auswirkungen auf Ihre Befindlichkeit/Ihr Verhalten?

	Trifft sehr zu	Trifft eher zu	Teils-Teils	Eher nicht	Trifft nicht zu
1) Ich leide an chronischer Müdigkeit.	☐	☐	☐	☐	☐
2) Ich bin oft krank, anfällig für körperliche Krankheiten, bzw. Schmerzen.	☐	☐	☐	☐	☐
3) Ich habe Schlafstörungen.	☐	☐	☐	☐	☐
4) Ich denke mir: lang mache ich das nicht mehr.	☐	☐	☐	☐	☐
5) Ich bin frustriert.	☐	☐	☐	☐	☐
6) Eine oder mehrere der folgenden Eigenschaften treffen auf mich zu: nervös, ängstlich, reizbar, ruhelos.	☐	☐	☐	☐	☐
7) In Stresssituationen nehme ich mehr Genussmittel zu mir (Alkohol, Zigaretten, etc.)	☐	☐	☐	☐	☐
8) Ich sehe den Stress in meiner Arbeit als positive Herausforderung.	☐	☐	☐	☐	☐

27. In welchem Ausmaß nutzen Sie die folgenden Unterstützungsmöglichkeiten für die Bewältigung von Arbeitsbelastungen?

	Nutze ich	Teils-Teils	Nutze ich nicht	Trifft nicht auf mich zu, keine Angabe
1) Unterstützung durch KollegInnen, berufliche Netzwerke	☐	☐	☐	☐
2) Unterstützung durch Vorgesetzte	☐	☐	☐	☐
3) Unterstützung durch LebensgefährtIn bzw. EhepartnerIn	☐	☐	☐	☐
4) Unterstützung durch FreundInnen oder privates Umfeld	☐	☐	☐	☐
5) Therapeutische oder ärztliche Unterstützung, Coaching	☐	☐	☐	☐

Weiter

28. In welchem Ausmaß treffen folgende Aussagen für Sie zu?

	Trifft sehr zu	Trifft eher zu	Teils-Teils	Eher nicht	Trifft nicht zu
1) Wenn die Anforderungen zu hoch werden, blende ich Teile davon einfach aus.					
2) Ich übe mindestens ein Hobby aus, das mich ausgleicht und mir Spaß macht.					
3) Auch wenn sehr viel zu tun ist, gelingt es mir, in der spärlichen Freizeit abzuschalten und alles zu vergessen.					
4) n Stressphasen gelingt es mir gut, Arbeit zu delegieren und mich dadurch zu entlasten.					
5) Um mich erholen zu können, nehme ich mindestens einmal im Jahr einen längeren Urlaub (mindestens 2 Wochen).					
6) Wenn ich unter Zeitdruck stehe, bemühe ich mich, sorgfältig die nächsten Schritte zu planen.					
7) Schwierigkeiten sehe ich gelassen entgegen, weil ich mich immer auf meine Fähigkeiten verlassen kann.					
8) Bei Arbeitsproblemen suche ich mir jemanden, der mir bei der Lösung hilft.					
9) Ich schaffe es, mein Arbeitspensum zu begrenzen.					
10) Mir ist es finanziell möglich, nicht zu viel zu arbeiten.					

29a. Wie beurteilen Sie insgesamt die letzten 5 Jahre Ihrer Tätigkeit im Bereich Film/Video/Rundfunk? Falls Sie kürzer als 5 Jahre im Bereich Film/Video/Rundfunk tätig sind, betrachten Sie bitte den gesamten Zeitraum.

Es ging aufwärts	
Gleich bleibend	
Es ging abwärts	
Ein Auf und Ab	

29b. Und was erwarten Sie für die Zukunft?

Es wird aufwärts gehen	
Es wird gleich bleiben	
Es wird abwärts gehen	
Ein Auf und Ab	

Weiter

Bitte beantworten Sie folgende Fragen zum Thema 'Interessenvertretung'.

30. Welche Interessenvertretung ist für Sie die Wichtigste?

	Ja	Nein	Trifft auf mich nicht zu, keine Angabe
1) Sind Sie Mitglied dieser Interessensvertretung?			
2) Sind Sie mit der Arbeit dieser Interessensvertretung zufrieden?			
3) Wünschen Sie sich mehr Unterstützung von dieser Interessensvertretung?			
4) Halten Sie eine Interessensvertretung in Ihrem Arbeitsbereich für sinnvoll?			
5) Gibt es in Ihrem Unternehmen einen Betriebsrat?			
6) Sind Sie mit der Arbeit Ihres Betriebsrates zufrieden?			

31. Was wünschen Sie sich von einer Interessenvertretung?

Weiter

32. Welchen Einfluss hat Ihre Arbeit auf ...?

	Positiver Einfluss	Neutral-kein Einfluss	Negativer Einfluss	Trifft nicht auf mich zu, weiss nicht
1) Privates Umfeld, Freundeskreis	☐	☐	☐	☐
2) Gesundheitliches Befinden	☐	☐	☐	☐
3) Partnerschaft, Beziehung	☐	☐	☐	☐
4) Vereinbarkeit von Arbeit und Privatleben	☐	☐	☐	☐
5) Zeit für Kinder	☐	☐	☐	☐

33. Denken Sie bitte einmal an Ihren privaten Freundeskreis und an jene Personen, mit denen Sie beruflich im Bereich Film/Video/Rundfunk zu tun haben. Wie sehr überschneiden sich die beiden Bereiche?

Kaum Überschneidungen, Bereiche sind (ziemlich) getrennt	☐
Überschneidungen bei einigen wenigen Personen	☐
Überschneidungen bei ca. der Hälfte der Personen	☐
Deutliche Überschneidungen (mehr als die Hälfte der Personen)	☐
Die beiden Bereiche sind (fast) ident	☐

34. Wie viele Tage waren Sie 2004 auf Erholungsurlaub?

Anzahl der Tage (bitte nur Ziffern eingeben):	

35. Welche Regelung haben Sie bezüglich Aufteilung der Kinderbetreuung und Erziehung?

Ich habe keine Kinder bzw. Betreuungspflichten.	☐
Mein(e) PartnerIn erledigt die Kinderbetreuung zur Gänze.	☐
Ich helfe bei der Kinderbetreuung etwas mit.	☐
Wir teilen uns die Kinderbetreuung zu gleichen Teilen auf.	☐
Mein(e) PartnerIn hilft mir etwas bei der Kinderbetreuung.	☐
Die Kinderbetreuung ist allein meine Aufgabe.	☐
Die Kinderbetreuung erledigt zum Großteil jemand anderer – gegen Entgelt.	☐
Die Kinderbetreuung erledigt zum Großteil jemand anderer – ohne Entgelt.	☐

Weiter

36. Welche Erfahrungen haben Sie bezüglich der Situation von Frauen und Männern im Bereich Film/Video/Rundfunk gemacht?

	Frauen	Männer	Kein Unterschied
1) Höher fachlich qualifiziert sind eher ...	☐	☐	☐
2) Stärker durch Vorgesetzte gefördert werden eher ...	☐	☐	☐
3) Stärkerer Karriereorientierung haben eher ...	☐	☐	☐
4) Aufgrund ihres Geschlechts diskriminiert werden eher ...	☐	☐	☐

37. Wählen Sie bitte unter den folgenden Aspekten jene **drei** aus, die Ihnen am wichtigsten erscheinen, um die Beschäftigungsmöglichkeiten von Frauen im Bereich Film/Video/Rundfunk zu verbessern?

1) Aktive Frauenförderung (Quoten, spezielle Frauenpreise)	☐
2) Qualifizierung, Weiterbildung	☐
3) Gezielte Förderung durch Vorgesetzte	☐
4) Mehr Kinderbetreuungseinrichtungen	☐
5) Kinderbetreuung außerhalb regulärer Zeiten (Wochenende, Abend)	☐
6) Karenzregelung verbessern	☐
7) Selbstbewusstsein von Frauen stärken	☐
8) Mehr Frauennetzwerke	☐
9) Mehr Frauen als Vorbilder in Entscheidungspositionen	☐
10) Angebote für Wiedereinsteigerinnen	☐

Weiter

38. Wie hoch war Ihr durchschnittliches Jahreseinkommen **netto** 2004? Falls Sie kein regelmäßiges Gehalt beziehen, schätzen Sie bitte. Falls Sie einen Job außerhalb des Bereichs Film/Video/Rundfunk haben, geben Sie dieses Einkommen bitte bei „andere Tätigkeit“ an.

	Unter 6001 €	6001-12.000 €	12.001-18.000 €	18.001-24.000 €	24.001-36.000 €	Über 36.000 €	Kein Einkommen	Keine Angabe
1) Aus der Tätigkeit im Bereich Film, Video, Rundfunk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2) Aus anderer Tätigkeit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3) Transferleistungen wie Arbeitslosengeld, Kindergeld	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

39. Wie viel Prozent Ihres Einkommens aus Ihrer Arbeit im Bereich Film/Video/Rundfunk macht dabei Ihr **größter** Arbeitgeber/Auftraggeber aus ('100%' bei nur einem Arbeitgeber)?

Prozentanteil (bitte nur Ziffern eingeben):	

Weiter

40. Wie lange möchten Sie noch im Bereich Film/Video/Rundfunk tätig sein?

Nicht mehr lange (1-2 Jahre)	☐
Noch ein paar Jahre (3-6 Jahre)	☐
Länger, aber irgendwann mach ich was anderes	☐
Ich kann mir vorstellen, immer in diesem Bereich zu arbeiten	☐
Weiß ich nicht	☐

41. Was wünschen Sie sich, um langfristig im Bereich Film/Video/Rundfunk tätig sein zu können? Welche Unterstützung und welche verbesserten Voraussetzungen wären da besonders wichtig?

Weiter

Und nun noch einige Fragen zu statistischen Daten.

42. Sie sind ...

Weiblich	☐
Männlich	☐

43. Und wie alt sind Sie?

Bis 20 Jahre	☐
21-25 Jahre	☐
26-35 Jahre	☐
36-45 Jahre	☐
46-55 Jahre	☐
Über 55 Jahre	☐

44. Welche dieser Lebensformen trifft auf Sie zu?

Partnerschaft bzw. Ehe - gemeinsam wohnend	☐
Partnerschaft bzw. Ehe - getrennt wohnend	☐
Single	☐

Weiter

45. Wieviele Kinder leben mit Ihnen gemeinsam im Haushalt?

	Nur Ziffern eingeben
1) nzahl der Kinder im **eigenen Haushalt**:	
2) Alter des jüngsten Kindes:	

Weiter

46. Wie sind Sie sozialversichert? *(Mehrfachantworten möglich)*

1) Sozialversicherung über Anstellungsverhältnis, freien Dienstvertrag	☐
2) Sozialversicherung über Selbständigkeit (Unternehmen, Werkvertrag, etc.)	☐
3) KünstlerInnen-Sozialversicherung	☐
4) Sozialversicherung über Arbeitslosen-, Notstandshilfe-, Sozialhilfe-, Kindergeldbezug	☐
5) Mitversicherung bei EhepartnerIn, Eltern	☐
6) Sonstiges (eigene private Krankenversicherung, im Ausland versichert, etc.)	☐
7) Derzeit nicht sozialversichert	☐

47. Wie sieht es mit Ihrer Pensionsvorsorge aus? *(Mehrfachantworten möglich)*

1) Pensionsversicherung über die allgemeine Sozialversicherung, Kammer-Pflichtversicherung	☐
2) Pensionsversicherung über die KünstlerInnen-Sozialversicherung	☐
3) Betriebliche Vorsorge	☐
4) Private Pensionsvorsorge	☐
5) Mitversicherung bei EhepartnerIn, Eltern	☐
6) Sonstiges (im Ausland versichert, etc.)	☐
7) Ich bin nicht pensionsversichert.	☐
8) Ich weiß nicht, ob bzw. wie ich pensionsversichert bin.	☐

48. Geben Sie bitte die Postleitzahl Ihrer Arbeitsadresse an.

Postleitzahl der Arbeitsadresse (bitte nur Ziffern eingeben):	

49. Was ist Ihre höchste abgeschlossene Schul- bzw. Berufsbildung?

Pflichtschule	○
Lehrabschluss	○
Meisterprüfung	○
Berufsbildende mittlere Schule	○
Berufsbildende höhere Schule (HAK, HTL)	○
Allgemeinbildende höhere Schule (AHS, BRG, BORG)	○
Kolleg	○
Fachhochschule, Akademie, Universität	○

Weiter

50. Zum Abschluß einige Angaben zum Unternehmen im Bereich Film/Video/Rundfunk, in dem Sie **hauptsächlich** tätig sind. Wie viele Personen waren zum Stichtag 1.1.2005 im Unternehmen in Wien beschäftigt (inklusive freie DienstnehmerInnen, WerkvertragnehmerInnen, befristete Angestellte)?

0, keine Beschäftigten (Sie sind alleine selbständig tätig)	○
1-4 Beschäftigte	○
5-9 Beschäftigte	○
10-19 Beschäftigte	○
20-49 Beschäftigte	○
50-99 Beschäftigte	○
100-499 Beschäftigte	○
500 Beschäftigte und mehr	○
Weiss ich nicht	○
Trifft nicht auf mich zu, da ich in mehreren Unternehmen tätig bin	○

Weiter

51. Wie lange besteht das Unternehmen schon?

Anzahl der Jahre (bitte nur Ziffern eingeben):	

52. In welcher Branche ist dieses Unternehmen **hauptsächlich** tätig?

Kreativwirtschaft (Neue Medien, Multimedia,Film, Video, Rundfunk, Design, Grafik, Mode, Architektur, Werbung)	○
Sachgütererzeugung	○
Handel und Reparatur	○
Beherbergungs- und Gaststättenwesen	○
Verkehr und Nachrichtenübermittlung	○
Kredit- und Versicherungswesen	○
Gesundheits- und Sozialwesen	○
Unterrichtswesen	○
Sonstiges:	○

Weiter

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Wenn Sie Interesse an der Auswertung haben, schicken Sie bitte ein Mail an folgende Mailadresse: **interview@forba.at**

TABELLEN ZU DEN KOEFFIZIENTEN DER REGRESSIONSMODELLE

Arbeitszufriedenheit

Koeffizienten [a]

		Nicht standardis. Koeffizienten		Standardis. Koeffizienten		
		B	Standard fehler	Beta	T	Signifi kanz
1	(Konstante)	3,038	,740		4,104	,000
	haeufig Ueberstunden	-,494	,216	-,110	-2,286	,023
	Arbeitsorganisation - nicht in fixen Team arbeitend	-,226	,092	-,117	-2,452	,015
	Jahresnettoeinkommen 2004 (im Bereich)	,158	,067	,123	2,353	,019
	Alter des juengsten Kindes	-,044	,015	-,137	-2,925	,004
	Zahl d. Beschaeftigten im Unternehmen	,173	,052	,184	3,307	,001
	Autonomie - Entscheidungen selbst treffen, gesamt	,222	,048	,240	4,637	,000
	Immatrielle Motivation	,277	,117	,111	2,377	,018
	Motivation Geld&Karriere	,359	,097	,174	3,716	,000
	Bewaltigungsstrategien Freizeit Verhalten/Massnahme	,228	,086	,133	2,644	,009
	Zukunftssorgen (Anzahl belastender)	-,166	,037	-,220	-4,426	,000

a. Abhaengige Variable: Arbeitszufriedenheit

Arbeitsbelastung

Koeffizienten [a]

Model l		Nicht standardis. Koeffizienten		Standardis. Koeffizienten		
		B	Standard fehler	Beta	T	Signifi kanz
1	(Konstante)	2,239	,292		7,672	,000
	Arbeitsort Buero	,411	,180	,072	2,284	,023
	Jahresnettoeinkommen 2004 (im Bereich)	-,081	,036	-,074	-2,264	,024
	Unterstuetzung privates Umfeld +Arzt	,186	,066	,089	2,827	,005
	Unterstuetzung berufliches Umfeld	,191	,089	,068	2,152	,032
	Bewaltigungsstrategien berufliches Verhalten/Massnahme	-,189	,055	-,114	-3,444	,001
	Bewaltigungsstrategien Freizeit Verhalten/Massnahme	-,116	,050	-,079	-2,337	,020
	Zukunftssorgen (Anzahl belastender)	,245	,021	,379	11,526	,000

a. Abhaengige Variable: Arbeitsbelastung

Beanspruchung

Koeffizienten [a]

		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		
		B	Standardfehler	Beta	T	Signifikanz
1	(Konstante)	,827	,344		2,405	,016
	Einkommensanteil groesster Auftraggeber	,008	,002	,127	4,132	,000
	Geschlecht	-,220	,114	-,057	-1,931	,054
	Autonomie - Entscheidungen selbst treffen, gesamt	-,062	,024	-,079	-2,527	,012
	Ausmass Unterstuetzung privates Umfeld +Arzt	,165	,060	,081	2,736	,006
	Bewaltigungsstrategien berufl.Verhalten/Massnahme	-,161	,051	-,099	-3,171	,002
	Bewaltigungsstrategien Freizeit	-,225	,046	-,157	-4,882	,000
	Zukunftssorgen (Anzahl belastende)	,256	,019	,405	13,199	,000

a. abhaengige Variable: Befindlichkeit

Arbeitszufriedenheit nach Bereichen

Koeffizienten [a]

Bereich		Nicht standardisierte Koeffizienten B	Nicht standardisierte Koeffizienten Standardfehler	Standardisierte Koeffizienten Beta	T	Signifikanz
1 Architektur	(Konstante)	3,799	1,370		2,774	,007
	haeufig Ueberstunden	-,928	,375	-,217	-2,47	,015
	Arbeitsorganisation - In keinem fixen Team arbeiten	-,267	,161	-,146	-1,66	,101
	Jahresnettoeinkommen 2004 aus Taetigkeit im Bereich	,182	,123	,144	1,482	,141
	Alter des juengsten Kindes	-,050	,023	-,194	-2,17	,032
	Beschaeftigte im Unternehmen	,040	,143	,027	,284	,777
	Autonomie - Entscheidungen selbst treffen	,249	,075	,317	3,316	,001
	Immatrielle Motivation REK	,229	,222	,089	1,031	,305
	Motivation Geld & Karriere	,282	,149	,160	1,897	,061
	Bewaltigungsstrategien FREIZEIT Verhalten/ Massnahme	,081	,146	,050	,552	,582
	Zukunftssorgen (Anzahl belastende)	-,127	,059	-,185	-2,15	,034
2 Design/Grafik/Mode	(Konstante)	2,930	4,659		,629	,548
	haeufig Ueberstunden	,180	1,250	,045	,144	,890
	Arbeitsorganisation - In keinem fixen Team arbeiten	-,215	,553	-,132	-,388	,709
	Jahresnettoeinkommen 2004 aus Taetigkeit im Bereich	,107	,373	,093	,287	,782
	Alter des juengsten Kindes	-,030	,091	-,101	-,331	,750
	Beschaeftigte im Unternehmen	,223	,447	,175	,498	,633
	Autonomie - Entscheidungen selbst treffen	,213	,302	,245	,707	,501
	Immatrielle Motivation REK	,217	,799	,086	,271	,794
	Motivation Geld & Karriere	,170	,601	,088	,283	,785
	Bewaltigungsstrategien FREIZEIT Verhalten/ Massnahme	,482	,500	,303	,963	,366
	Zukunftssorgen (Anzahl belastende)	-,231	,232	-,315	-,996	,351
3 Film/Video/Rundfunk	(Konstante)	4,304	3,775		1,140	,273
	haeufig Ueberstunden	-,180	1,063	-,040	-,170	,868
	Arbeitsorganisation - In keinem fixen Team arbeiten	-,240	,443	-,127	-,542	,596
	Jahresnettoeinkommen 2004 aus Taetigkeit im Bereich	,181	,355	,133	,511	,617
	Alter des juengsten Kindes	-,005	,084	-,015	-,064	,950
	Beschaeftigte im Unternehmen	,135	,212	,173	,636	,535
	Autonomie - Entscheidungen selbst treffen	,097	,219	,110	,443	,664
	Immatrielle Motivation REK	,099	,589	,041	,169	,868
	Motivation Geld & Karriere	,253	,502	,118	,503	,623
	Bewaltigungsstrategien FREIZEIT Verhalten/ Massnahme	,141	,439	,080	,322	,752
	Zukunftssorgen (Anzahl belastende)	-,205	,189	-,285	-1,08	,296
4 Software/Multimedia/Internet	(Konstante)	2,621	1,294		2,026	,045
	haeufig Ueberstunden	-,541	,356	-,119	-1,52	,132
	Arbeitsorganisation - In keinem fixen Team arbeiten	-,098	,169	-,048	-,577	,565
	Jahresnettoeinkommen 2004 aus Taetigkeit im Bereich	,129	,106	,100	1,216	,227
	Alter des juengsten Kindes	-,069	,031	-,181	-2,25	,027
	Beschaeftigte im Unternehmen	,162	,084	,179	1,918	,058
	Autonomie - Entscheidungen selbst treffen	,182	,094	,167	1,936	,056
	Immatrielle Motivation REK	,384	,195	,156	1,969	,052
	Motivation Geld & Karriere	,398	,183	,175	2,176	,032
	Bewaltigungsstrategien FREIZEIT Verhalten/ Massnahme	,359	,148	,208	2,426	,017
	Zukunftssorgen (Anzahl belastende)	-,163	,068	-,197	-2,42	,017
5 Werbung	(Konstante)	2,910	2,266		1,284	,210
	haeufig Ueberstunden	-,131	,824	-,031	-,159	,875
	Arbeitsorganisation - In keinem fixen Team arbeiten	-,512	,352	-,284	-1,45	,158
	Jahresnettoeinkommen 2004 aus Taetigkeit im Bereich	,117	,268	,088	,436	,667
	Alter des juengsten Kindes	-,016	,066	-,048	-,249	,805
	Beschaeftigte im Unternehmen	,082	,191	,088	,430	,671
	Autonomie - Entscheidungen selbst treffen	,273	,179	,290	1,529	,138
	Immatrielle Motivation REK	,452	,390	,200	1,157	,258
	Motivation Geld & Karriere	,405	,342	,196	1,182	,248
	Bewaltigungsstrategien FREIZEIT Verhalten/ Massnahme	,120	,315	,070	,379	,708
	Zukunftssorgen (Anzahl belastende)	-,134	,134	-,191	-,997	,328

Arbeitsbelastung nach Bereichen

Koeffizienten [a]

Bereich		Nicht standardisierte Koeffizienten B	Nicht standardisierte Koeffizienten Standardfehler	Standardisierte Koeffizienten Beta	T	Signifikanz
1 Architektur	(Konstante)	3,807	,845		4,504	,000
	Arbeitsort Buero/ Atelier/ Studio/	-1,437	,666	-,113	-2,156	,032
	Jahresnettoeinkommen 2004 aus Taetigkeit im Bereich	-,071	,066	-,057	-1,071	,285
	Ausmass Unterstuetzung privates Umfeld & Arzt	,252	,119	,115	2,110	,036
	Ausmass Unterstuetzung berufl. Umfeld	,057	,179	,017	,318	,751
	Bewaltigungsstrategien berufl. Verhalten/ Massnahme	-,136	,097	-,079	-1,402	,162
	Bewaltigungsstrategien FREIZEIT Verhalten/ Massnahme	-,179	,090	-,113	-1,993	,047
	Zukunftssorgen (Anzahl belastende)	,294	,037	,437	7,936	,000
2 Design/Grafik/Mode	(Konstante)	2,102	1,085		1,937	,059
	Arbeitsort Buero/ Atelier/ Studio/	,313	,625	,069	,500	,619
	Jahresnettoeinkommen 2004 aus Taetigkeit im Bereich	-,045	,147	-,042	-,303	,763
	Ausmass Unterstuetzung privates Umfeld & Arzt	,317	,263	,162	1,207	,234
	Ausmass Unterstuetzung berufl. Umfeld	-,071	,397	-,024	-,180	,858
	Bewaltigungsstrategien berufl. Verhalten/ Massnahme	-,020	,223	-,012	-,091	,928
	Bewaltigungsstrategien FREIZEIT Verhalten/ Massnahme	-,278	,201	-,188	-1,386	,173
	Zukunftssorgen (Anzahl belastende)	,314	,089	,462	3,512	,001
3 Film/Video/Rundfunk	(Konstante)	1,447	1,036		1,397	,167
	Arbeitsort Buero/ Atelier/ Studio/	,636	,517	,131	1,231	,222
	Jahresnettoeinkommen 2004 aus Taetigkeit im Bereich	,126	,143	,105	,884	,380
	Ausmass Unterstuetzung privates Umfeld & Arzt	-,010	,228	-,005	-,045	,964
	Ausmass Unterstuetzung berufl. Umfeld	,110	,267	,043	,414	,680
	Bewaltigungsstrategien berufl. Verhalten/ Massnahme	-,079	,202	-,045	-,391	,697
	Bewaltigungsstrategien FREIZEIT Verhalten/ Massnahme	-,296	,179	-,190	-1,655	,102
	Zukunftssorgen (Anzahl belastende)	,274	,071	,429	3,831	,000
4 Software/Multimedia/Internet	(Konstante)	2,476	,432		5,729	,000
	Arbeitsort Buero/ Atelier/ Studio/	,582	,251	,125	2,323	,021
	Jahresnettoeinkommen 2004 aus Taetigkeit im Bereich	-,144	,055	-,142	-2,605	,010
	Ausmass Unterstuetzung privates Umfeld & Arzt	,136	,103	,070	1,324	,186
	Ausmass Unterstuetzung berufl. Umfeld	,239	,135	,097	1,762	,079
	Bewaltigungsstrategien berufl. Verhalten/ Massnahme	-,277	,089	-,173	-3,091	,002
	Bewaltigungsstrategien FREIZEIT Verhalten/ Massnahme	-,033	,079	-,025	-,426	,671
	Zukunftssorgen (Anzahl belastende)	,215	,036	,328	5,938	,000
5 Werbung	(Konstante)	2,530	,844		2,999	,003
	Arbeitsort Buero/ Atelier/ Studio/	,209	,550	,039	,380	,704
	Jahresnettoeinkommen 2004 aus Taetigkeit im Bereich	-,015	,112	-,014	-,137	,891
	Ausmass Unterstuetzung privates Umfeld & Arzt	,197	,197	,096	1,001	,319
	Ausmass Unterstuetzung berufl. Umfeld	,445	,252	,171	1,770	,080
	Bewaltigungsstrategien berufl. Verhalten/ Massnahme	-,246	,145	-,163	-1,702	,092
	Bewaltigungsstrategien FREIZEIT Verhalten/ Massnahme	-,165	,142	-,116	-1,163	,247
	Zukunftssorgen (Anzahl belastende)	,129	,058	,221	2,212	,029

Beanspruchung nach Bereichen

Koeffizienten [a]

Bereich		Nicht standardisierte Koeffizienten B	Nicht standardisierte Koeffizienten Standardfehler	Standardisierte Koeffizienten Beta	T	Signifikanz
1 Architektur	(Konstante)	,615	,574		1,072	,285
	Einkommensanteil aus Anstellung groesster Auftraggeber	,005	,003	,076	1,431	,153
	Geschlecht	-,212	,199	-,054	-1,066	,287
	Autonomie - Entscheidungen selbst treffen	-,105	,042	-,142	-2,503	,013
	Ausmass Unterstuetzung privates Umfeld & Arzt	,187	,110	,089	1,699	,090
	Bewaltigungsstrategien berufl.Verhalten/ Massnahme	-,068	,091	-,041	-,750	,454
	Bewaltigungsstrategien FREIZEIT Verhalten/Massnahme	-,179	,085	-,117	-2,095	,037
	Zukunftssorgen (Anzahl belastender)	,274	,034	,423	7,970	,000
2 Design/Grafik/Mode	(Konstante)	,452	1,279		,354	,725
	Einkommensanteil aus Anstellung groesster Auftraggeber	,011	,007	,211	1,497	,141
	Geschlecht	,147	,399	,046	,368	,715
	Autonomie - Entscheidungen selbst treffen	-,022	,098	-,032	-,224	,824
	Ausmass Unterstuetzung privates Umfeld & Arzt	,000	,214	,000	-,001	,999
	Bewaltigungsstrategien berufl.Verhalten/ Massnahme	-,252	,190	-,178	-1,331	,190
	Bewaltigungsstrategien FREIZEIT Verhalten/Massnahme	-,156	,167	-,123	-,932	,356
	Zukunftssorgen (Anzahl belastender)	,219	,075	,375	2,911	,006
3 Film/Video/Rundfunk	(Konstante)	-,661	1,314		-,503	,617
	Einkommensanteil aus Anstellung groesster Auftraggeber	,014	,007	,220	1,992	,050
	Geschlecht	-,075	,405	-,018	-,184	,855
	Autonomie - Entscheidungen selbst treffen	-,109	,080	-,142	-1,371	,175
	Ausmass Unterstuetzung privates Umfeld & Arzt	,164	,213	,078	,771	,443
	Bewaltigungsstrategien berufl.Verhalten/ Massnahme	,082	,188	,048	,438	,663
	Bewaltigungsstrategien FREIZEIT Verhalten/Massnahme	-,310	,166	-,204	-1,874	,065
	Zukunftssorgen (Anzahl belastender)	,344	,066	,551	5,177	,000
4 Software/Multimedia/Internet	(Konstante)	1,103	,608		1,814	,071
	Einkommensanteil aus Anstellung groesster Auftraggeber	,007	,003	,107	2,122	,035
	Geschlecht	-,260	,207	-,061	-1,255	,210
	Autonomie - Entscheidungen selbst treffen	,002	,044	,002	,043	,966
	Ausmass Unterstuetzung privates Umfeld & Arzt	,096	,093	,050	1,030	,304
	Bewaltigungsstrategien berufl.Verhalten/ Massnahme	-,217	,080	-,138	-2,721	,007
	Bewaltigungsstrategien FREIZEIT Verhalten/Massnahme	-,284	,071	-,212	-4,010	,000
	Zukunftssorgen (Anzahl belastender)	,261	,032	,405	8,134	,000
5 Werbung	(Konstante)	1,617	1,039		1,557	,123
	Einkommensanteil aus Anstellung groesster Auftraggeber	,007	,005	,108	1,292	,199
	Geschlecht	-,341	,350	-,082	-,975	,332
	Autonomie - Entscheidungen selbst treffen	-,111	,079	-,122	-1,397	,165
	Ausmass Unterstuetzung privates Umfeld & Arzt	,528	,198	,222	2,670	,009
	Bewaltigungsstrategien berufl.Verhalten/ Massnahme	-,340	,152	-,195	-2,246	,027
	Bewaltigungsstrategien FREIZEIT Verhalten/Massnahme	-,319	,148	-,194	-2,152	,034
	Zukunftssorgen (Anzahl belastender)	,223	,061	,329	3,650	,000