

Lagebericht zur Qualifizierung und zum Fachkräftebedarf am Medienstandort Nordrhein-Westfalen

Eine Studie des Medien Management Instituts
im Auftrag der Ministerin für Bundesangelegenheiten,
Europa und Medien des Landes Nordrhein-Westfalen

Juni 2012

Executive Summary

Der „Lagebericht zur Qualifizierung und zum Fachkräftebedarf am Medienstandort Nordrhein-Westfalen“ im Rahmen der Initiative Digitales Medienland NRW beinhaltet entsprechend dem Auftrag der Ministerin für Bundesangelegenheiten, Europa und Medien des Landes Nordrhein-Westfalen einen Überblick über die Qualifizierungsangebote für Medienberufe in NRW, eine Erhebung zur Nachfrage der Unternehmen nach Medien-Fachkräften sowie eine Online-Umfrage in den Medienbranchen zu bestehenden Defiziten und gewünschten Maßnahmen, an der sich 161 Medienexpertinnen und Medienexperten beteiligt haben. Die Arbeit des Medien Management Instituts wurde in drei Workshops durch Vertreter aller Medienbranchen unterstützt, die von den jeweiligen Verbänden und Institutionen benannt wurden. Eine vollständige bzw. statistisch repräsentative Erfassung war nicht Gegenstand des Auftrags.

Qualifizierungsangebote

In der Berufsausbildung werden **26 Ausbildungsberufe** in NRW angeboten, die auf kaufmännisch-organisatorische, gestalterisch-technische oder technisch-organisatorische Aufgaben im Medienbereich ausgerichtet sind.

Hochschulen in NRW bieten **190 Studiengänge** mit einer breiten Varianz zu Medienthemen an; sie beziehen sich auf: Management und Organisation; Idee, Konzeption und Redaktion; Gestaltung und Design; Inszenierung und Darstellung; Technik und Gestaltung; Medieninformatik; Reflektion und Pädagogik; Dokumentation und Archivierung. Bei der Analyse des Angebots wurden knapp 80 Untergruppen identifiziert; diese hohe Zahl unterstreicht die Differenziertheit des Angebots, die sowohl für Bachelor- als auch für Masterstudiengänge festzustellen ist.

Für medienspezifische Weiterbildungsangebote existiert kein systematischer Überblick. Die Studie erfasste rund **130 Weiterbildungsangebote** in NRW mit großer Themenbreite, vor allem in den Sektoren Mediengestaltung, Software, Journalismus und Redaktion.

Die **Breite** des Angebotes ist überzeugend. Auch die **Anzahl** der Ausbildungs- bzw. Studienplätze scheint ausreichend zu sein: Nur 18 bzw. 19 Prozent der antwortenden Experten/innen halten hier eine Steigerung für nötig. Allerdings halten 61 Prozent eine inhaltliche **Anpassung** vorhandener Ausbildungsberufe für erforderlich, rund 37 Prozent eine Anpassung vorhandener Studiengänge und Weiterbildungsangebote; 20 Prozent plädieren darüber hinaus für neue Ausbildungsberufe und neue Studiengänge. 54 Prozent befürworten ein „Duales Studium“, also eine Kombination von Berufsausbildung und Hochschulstudium. Der Anpassungsbedarf insbesondere bei den Berufsausbildungen wird in allen einzelnen Medienbranchen gesehen.

Nachfrage nach Medien-Fachkräften

Im November 2011 wurden **200 Stellenanzeigen** zu Medienberufen identifiziert, indem entsprechende Suchbegriffe in Stellenbörsen eingegeben und Websites sowie Print-Anzeigen größerer Unternehmen auf Stellenangebote untersucht wurden. Am häufigsten wurden Mitarbeiter/innen für die **Bereiche** Marketing, Sales, Online, Management, Redaktion und Design gesucht. **Abschlüsse** wurden vornehmlich verlangt in den Fachrichtungen: Werbung/Marketing; Kommunikation; BWL/VWL; kaufmännisch; Informatik/Wirtschaftsinformatik sowie Grafik/Design. **Erfahrungen** in der Online-Branche und mit der Online-Nutzung wurden praktisch ebenso oft gefordert wie die Basiskompetenzen Englisch und MS Office. Spitzenreiter bei den für die neue

Aufgabe geforderten **Kompetenzen** sind: Kreativität/Innovation, Betreuung/Steuerung von Projekten und wiederum Online.

Hieraus kann man Schlussfolgerungen für die gewünschte Anpassung von Berufsausbildung und Studium (siehe oben) ziehen: **Werbung und Marketing** sind zentrale Aufgaben in den Medienbranchen; im Hochschulstudium wird dieses Thema umfangreich angeboten. Fachkräfte müssen eigenverantwortlich **Projekte leiten** können; dazu können praxisnahe Studienbestandteile beitragen. **Online** wird als Arbeitswerkzeug und als fachliche Kompetenz verlangt. Was von den Unternehmen darunter genau verstanden wird, bleibt zum Teil offen. Im Kern geht es offenbar um die Fähigkeit, die sich im Internet entwickelnden Kommunikationsformen als weitere Plattform für die Inhalte des eigenen Mediums (crossmedial) oder als neues Medium (Website, Portal) zu nutzen und für die Gestaltung der eigenen Arbeitsabläufe einzusetzen. Online ist damit gleichsam der neue selbstverständliche Führerschein Klasse 3; Online zieht sich als Querschnittsthema durch viele Studienangebote, muss jedoch noch systematischer behandelt und in Curricula-Reformen als einerseits eigenständig und andererseits als neue Dimension für alle Medien berücksichtigt werden.

In den Workshops wurde deutlich, dass einzelne Branchen wie Film und Games überwiegend nicht über Job-Portale rekrutieren. In der nachfolgenden Online-Umfrage konnten Differenzierungen erfasst werden, wobei zu den Branchen Radio und Film mangels Fallzahlen keine spezifischen Tendenzen abgeleitet werden können.

Fachkräftebedarf nach der Online-Umfrage

Aus den Erkenntnissen zu Bildungsangeboten und Stellenanzeigen, den Fragestellungen aus einem Werkstattgespräch „Medienqualifizierung/Fachkräfte“ auf Einladung von NRW-Medienstaatssekretär Eumann im Rahmen der Initiative Digitales Medienland NRW am 20. Juli 2011 sowie den drei erwähnten Workshops im Januar 2012 wurden die Fragestellungen für die Online-Umfrage abgeleitet.

Von 161 Antwortenden aus den Medienbranchen sind 51 Unternehmen zusätzlich zu ihrer Hauptbranche auch in der Branche Online tätig, 39 zusätzlich in der Branche Marketing und Kommunikation. Addiert man Haupt- und Zusatzbranche, sind 45 Prozent der antwortenden Unternehmen in der **Online**-Branche tätig und 41 Prozent in **Marketing und Kommunikation**. Dies zeigt erneut die übergreifenden (Querschnittsbranchen) und zum Teil neuen Themen der Medien.

72 Prozent der Unternehmen **bilden aus**, 76 Prozent fördern die Weiterbildung. Die Unternehmen **suchen** Mitarbeiter/innen auf allen Erfahrungsstufen (Auszubildende, Praktikanten/innen, Juniormitarbeiter/innen bis 2 Jahre Erfahrung und Juniormitarbeiter/innen über 2 Jahre Erfahrung; Trainees und Volontäre/innen branchenspezifisch) und mit allen (mitunter auch beliebigen) formalen Qualifikationen. 67 Prozent der Unternehmen, die Juniormitarbeiter/innen gesucht haben, hatten große **Schwierigkeiten**, die Stelle zu besetzen. Bei 22 Prozent konnten Kandidaten/innen mangels Qualifikation „häufig“ oder „eher häufig“ nicht gefunden werden. In 64 Prozent der Fälle bleiben Stellen länger als 4 Monate **unbesetzt**.

Jeweils mehr als ein Viertel der Unternehmen suchte in den vergangenen zwölf Monaten Fachkräfte für die **Aufgabenbereiche** Marketing und Werbung, Design, Sales, Programmierung, Produktion,

Redaktion und Online. Große **Schwierigkeiten** beim Recruiting stellte man vornehmlich (in abnehmender Rangfolge) bei Programmierung, Sales, ITK, Mobile, Management und Online fest.

Die Unternehmen wurden nach Fachkompetenzen und Soft-Skills gefragt. Als **Fachkompetenzen** wurden am häufigsten gefordert: Online-Nutzung und -Kommunikation; Konzeption und konzeptionelles Arbeiten; Marketing und Kommunikation sowie Projektarbeit, Projektsteuerung und Projektmanagement. Wichtiger werden in Zukunft: Online-Nutzung und -Kommunikation; Programmierung von Software und Internet; digitale Geschäftsmodelle; Crossmedia-Kompetenz, also die Fähigkeit, Inhalte des eigenen Mediums auch in anderen Medien wirtschaftlich erfolgreich auszuwerten. Zugleich werden diese Qualifikationen häufig vermisst. Bei den **Soft-Skills** werden insbesondere gefordert: Eigenverantwortliches Arbeiten; Kommunikation, Kommunikationsstärke, Kommunikationsfähigkeit; Eigeninitiative, Engagement; Teamarbeit. Analytische Fähigkeiten werden in Zukunft noch wichtiger. Besonders vermisst werden Eigeninitiative/Engagement, eigenverantwortliches Arbeiten, Lösungs- und Zielorientierung, Kunden- und Dienstleistungsorientierung sowie Kommunikationsfähigkeit.

Herrscht in NRW in der jeweiligen Medienbranche ein **Fachkräftemangel**? 27 Prozent stimmen voll zu, 29 Prozent stimmen eher zu, 25 Prozent eher nicht und 19 Prozent nicht. Am stärksten wird Fachkräftemangel bei Games angegeben, danach folgen in absteigender Reihe: Online, Zeitung, Marketing und Kommunikation, Zeitschrift, Druckerei, TV und Buch.

Handlungsempfehlungen aus der Online-Umfrage

Zur Verbesserung der Ausbildungssituation für Fachkräfte halten die Befragten vor allem folgende **Maßnahmen** für wichtig: Anpassung vorhandener Ausbildungsberufe; "Duales-Studium", eine Kombination von Ausbildung und gleichzeitigem Studium; mehr Praxiserfahrung durch Praktika; vorhandene Weiterbildungsangebote für Berufstätige stärker nutzen; verbesserte Möglichkeiten zur beruflichen Orientierung in allgemeinbildenden Schulen.

Zugang zu und Ausbildung von Fachkräften würde nach Meinung von jeweils mindestens einem Drittel der Antwortenden durch folgende **Rahmenbedingungen** erleichtert: Kooperation verschiedener Medienbranchen bei der Aus- und Weiterbildung von Fachkräften; vereinfachten Zugang zu Fördertöpfen; stärkere Vernetzung von Unternehmen, Politik, Fachkräften und Bildungseinrichtungen; zentrale Anlaufstelle für die Suche nach Fachkräften; mehr Standortmarketing.

Empfehlungen für die nächsten Schritte

Um mit der Erschließung der zahlreichen Handlungsfelder zu beginnen und zunehmend sichere Orientierung zu gewinnen, werden folgende nächste Schritte vorgeschlagen:

1. **Zusammenarbeit mit Institutionen der beruflichen Bildung (z.B. IHK)**, um branchenspezifischen Anpassungsbedarf der Berufsausbildung zu erkennen, Änderungen in den Ausbildungsordnungen vorzuschlagen, ggf. neue Berufsausbildungen zu konzipieren und die Möglichkeiten des „Dualen Studiums“ zu prüfen
2. **Informationsangebote an Hochschulen** in Form moderierter Experten-Foren, um den Anpassungsbedarf von Studiengängen aufgrund dieser Studie zu kommunizieren, mit Branchenvertretern/innen vertieft zu verstehen, praxisorientierte best practice im Rahmen von Curricula vorzustellen und Änderungen von Curricula bzw. neue Curricula zu konzipieren
3. **Zusammenarbeit der Medienbranchen** bei der Aus- und Weiterbildung **institutionell unterstützen**, indem eine staatlich (mit-) finanzierte Organisationseinheit wie z. B. die Film- und Medienstiftung im Rahmen ihrer Aufgabe der Standortentwicklung konkrete Schritte moderiert und koordiniert wie z.B. den branchenübergreifenden Austausch von Auszubildenden, crossmediale Praktikumsangebote, crossmediale Informationsangebote bzw. Kurzpraktika für Schüler/innen, Effizienzbewertung von Weiterbildungsangeboten, Entwicklung berufsbegleitender Weiterbildungsstandards zu Themen der Medienkonvergenz
4. Im Zuge dieser drei Schritte werden **andere Detailthemen** der Studie wieder in Erscheinung treten; einzelne weitere Maßnahmen sind daraus zu entwickeln.
5. Bereits **beschlossene Initiativen** wie Matchmaking-Veranstaltungen für Absolventen/innen und Unternehmen können einzelne Aspekte aufgreifen.
6. In **vorhandenen Foren** dem Medienforum NRW, dem Medientreff NRW oder den Branchenmessen dmexco und gamescom sollten Fragen der Qualifizierung und des Fachkräftebedarfs am Medienstandort Nordrhein-Westfalen diskutiert werden.

Vorwort

Das Medien Management Institut an der Hochschule Fresenius in Köln erstellte diese Studie im Auftrag der Ministerin für Bundesangelegenheiten, Europa und Medien des Landes Nordrhein-Westfalen. Die Studie ist als eine erste Bestandsaufnahme zu verstehen, die helfen soll, die Situation im Land NRW einzuschätzen und mögliche Maßnahmen zu priorisieren. Mit Blick auf den zeitlichen Rahmen und unter forschungsökonomischen Aspekten war eine Eingrenzung des Forschungsgegenstandes und der anzuwendenden Erhebungsmethoden erforderlich. Das gewählte Vorgehen stellt nur einen möglichen Zugang zu den Themenkomplexen Fachkräfte und Qualifizierung dar. Eine genauere Analyse, z.B. die Einbeziehung weiterer Akteure aus der Medienwirtschaft in Experteninterviews, die Verbreiterung der Datenbasis der untersuchten Stellenangebote und die kritische Diskussion der Ergebnisse und Empfehlungen wird für Folgestudien ausdrücklich empfohlen.

Im Rahmen der Studie wurden das Aus- und Weiterbildungsangebot sowie nachgefragte Qualifikationen für Medienberufe untersucht. Die Ergebnisse wurden in Workshops und mit Experten und Expertinnen aus den Medienbranchen erörtert. Zugleich dienten die Workshops dazu, die Schwerpunkte herauszuarbeiten, die in eine Online-Umfrage in den Medienbranchen des Landes NRW näher beleuchtet werden sollten.

Inhaltsverzeichnis

Executive Summary	2
Vorwort	6
Inhaltsverzeichnis	7
A Ergebnisse.....	8
1. Aus- und Weiterbildungsangebot in NRW	8
1.1 Berufsausbildung	8
1.2 Hochschulstudium	10
1.3 Weiterbildung.....	14
2. Nachgefragte Qualifikationen für Medienberufe.....	15
3. Expertenworkshops zur Validierung der Befunde und zur Vorbereitung der Online-Umfrage....	20
4. Online-Umfrage in den Medienbranchen NRW	22
4.1 Gesuchte Fachkräfte.....	23
4.2 Branchenstruktur	24
4.3 Fachkompetenzen und Soft-Skills	26
4.4 Unbesetzte Stellen	28
4.5 Fachkräftemangel.....	30
4.6 Rahmenbedingungen und Maßnahmen	31
5. Handlungsempfehlungen	35
B Methode	37
1. Aus- und Weiterbildungsangebot in NRW	37
1.1 Berufsausbildung.....	37
1.2 Hochschulstudium	38
1.3 Weiterbildung.....	40
2. Nachgefragte Qualifikationen für Medienberufe.....	41
3. Expertenworkshops zur Validierung der Befunde und zur Vorbereitung der Online-Umfrage....	43
4. Online-Umfrage in den Medienbranchen NRW	45
Abbildungsverzeichnis.....	52
C Anlagen.....	53

A Ergebnisse

Die im Folgenden dargestellten Ergebnisse beruhen auf Erhebungen, Analysen, Auswertungen von Workshops und den Aussagen von Branchenexperten, die im Rahmen der Studie befragt wurden. Methodische Details sind dem Teil B dieser Studie zu entnehmen.

1. Aus- und Weiterbildungsangebot in NRW

1.1 Berufsausbildung

Die Erfassung der vorhandenen medienpezifischen Ausbildungsberufe zeigt, dass in NRW bereits eine Vielzahl von Berufsausbildungen angeboten wird, die eine hohe Bandbreite an Spezialisierungen ermöglichen. Dies schließt jedoch nicht aus, dass Anpassungen der Inhalte oder ganzer Berufsausbildungen notwendig sind, um den Bedürfnissen der konvergenten Medienbranchen gerecht zu werden.

Von den untersuchten Ausbildungen mit Medienbezug bilden ca. 45 Prozent für eine kaufmännisch-organisatorische Tätigkeit aus, ca. 30 Prozent für eine gestalterisch-technische Tätigkeit und ca. 25 Prozent für eine technisch-organisatorische Tätigkeit.

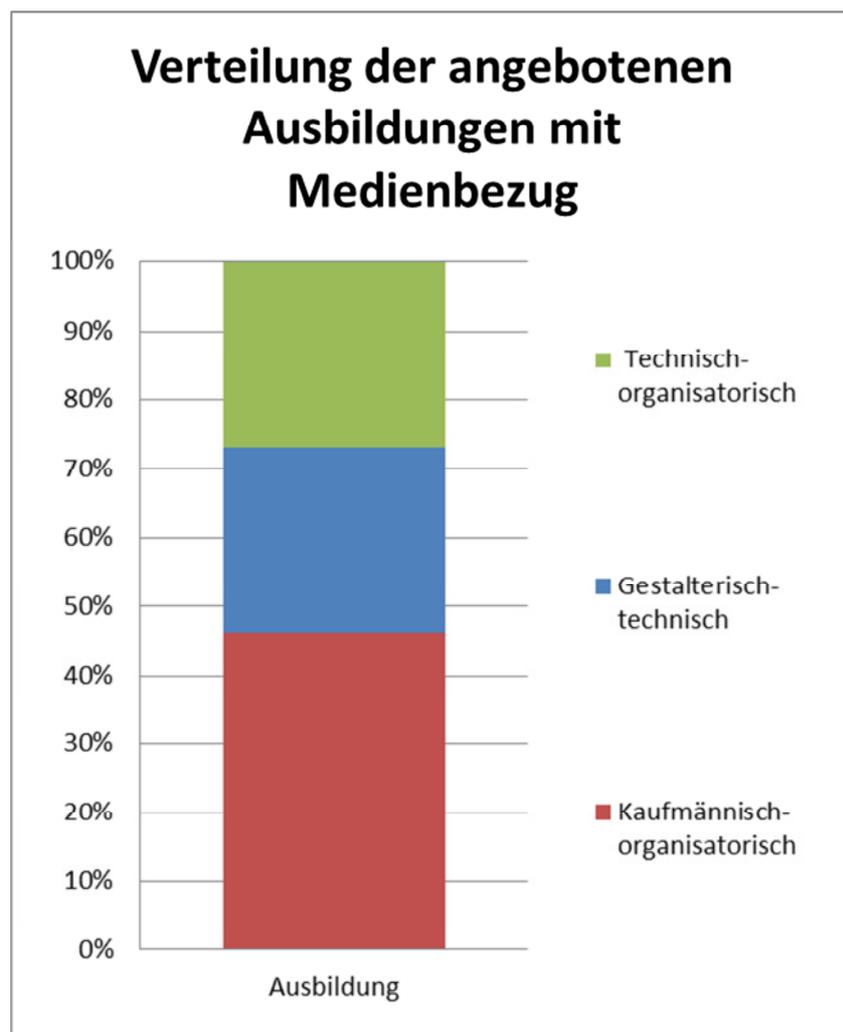


Abbildung 1: Verteilung der angebotenen Ausbildungen mit Medienbezug

Durch die Kategorisierung der einzelnen Ausbildungen lassen sich weitere Aussagen über die Varianz¹ der angebotenen Ausbildungsberufe machen:

- Kaufmännisch-organisatorische Ausbildungen lassen eine hohe Varianz bei medienspezifischen Berufen erkennen (wie z.B. Kaufmann/-frau für AV-Medien).
- Gestalterisch-technische Ausbildungen lassen eine hohe Varianz bei Berufen mit digitalen Medien erkennen (wie z.B. Mediengestalter/in Digital und Print).
- Technisch-organisatorische Ausbildungen lassen eine hohe Varianz bei Berufen mit IT und IT-Systemen erkennen (wie z.B. Fachinformatiker/in).

Siehe dazu auch die grafische Darstellung in Anlage 3.

1.2. Hochschulstudium

Die Analyse zeigt, dass in NRW

- eine hohe Bandbreite an Studiengängen mit Medienbezug vorhanden ist - das thematische Angebot für mediennahe Studiengänge ist in NRW auf mehreren Ebenen umfassend - und
- die Bereiche Gestaltung und Design, Reflektion und Pädagogik sowie Idee, Konzeption und Redaktion eine besonders hohe Varianz an Studiengängen aufweisen.

Ebenfalls lässt sich festhalten, dass es mittlerweile eine hohe Zahl an Studienangeboten gibt, die mit dem Masterabschluss beendet werden können. Erwähnt werden muss jedoch, dass Masterprogramme in der Regel eine geringere Kapazität für Studenten/innen haben als Bachelorprogramme.

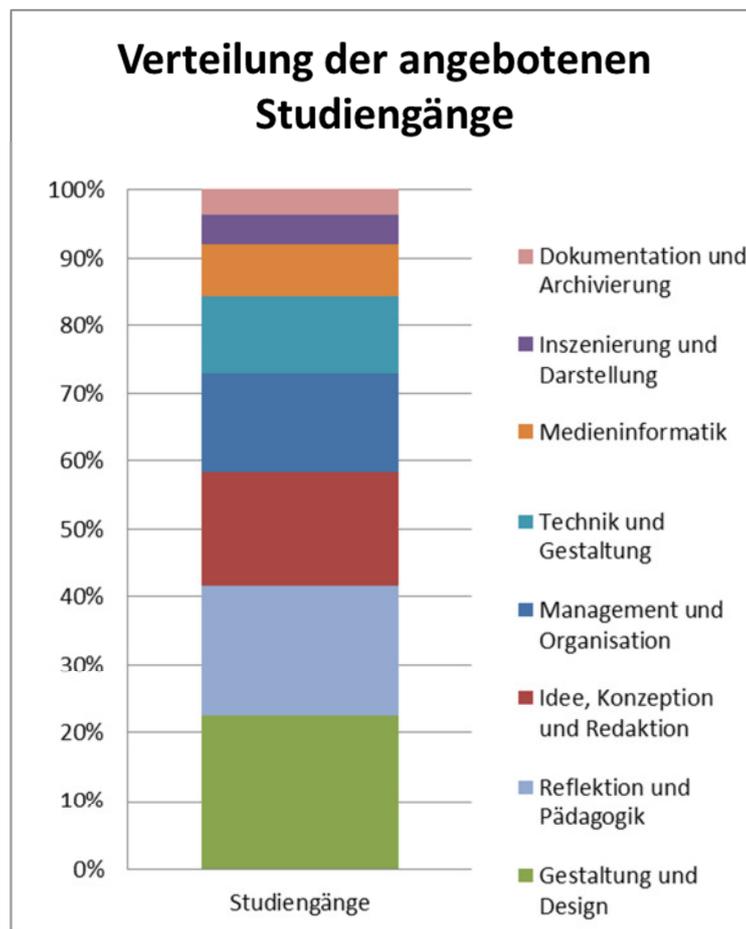


Abbildung 2: Verteilung der angebotenen Studiengänge²

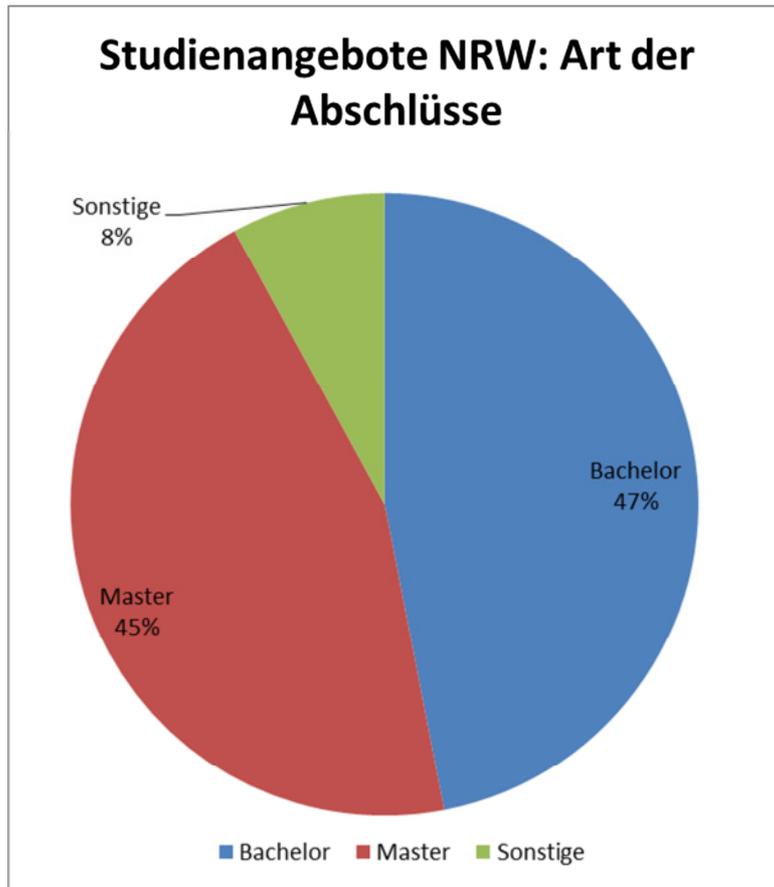


Abbildung 3: Verteilung der Art der Abschlüsse in NRW

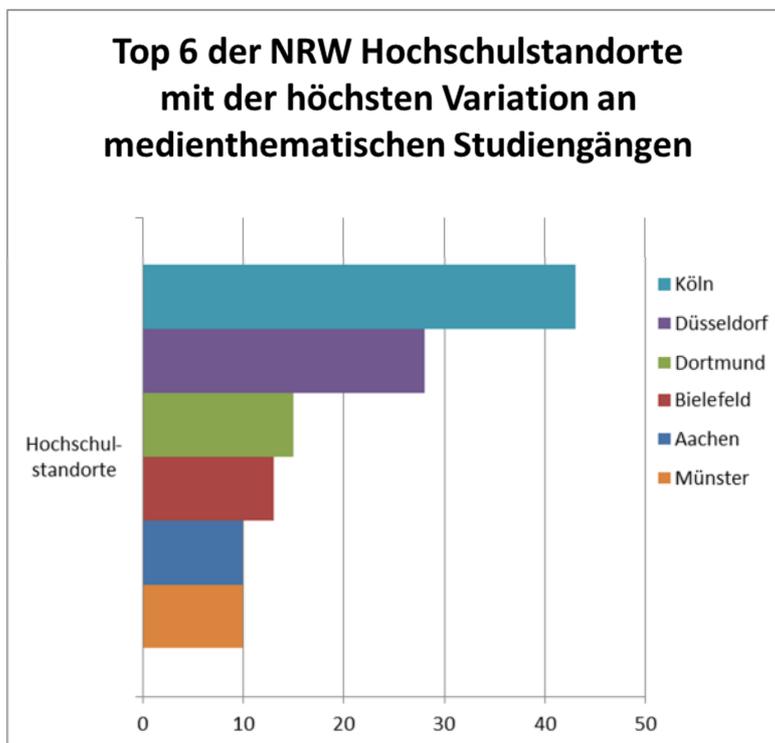


Abbildung 4: Top 6 der NRW Hochschulstandorte mit der höchsten Variation an medienthematischen Studiengängen

Die Standorte in NRW, bei denen sich die höchste Varianz an medienbezogenen Studiengängen zeigt, sind Köln und Düsseldorf.

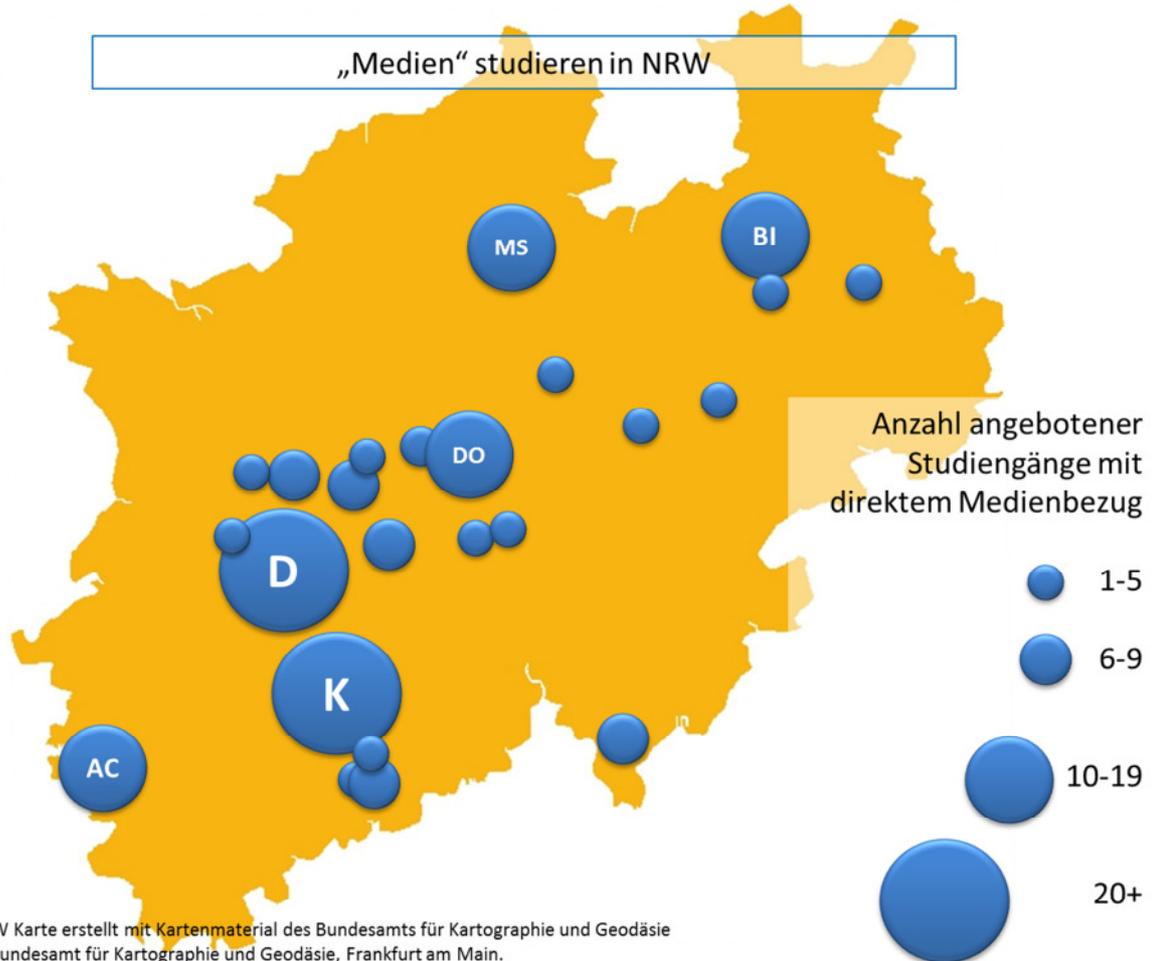


Abbildung 5: "Medien" studieren in NRW - Darstellung der Verteilung von Studiengängen mit Medienbezug in NRW³

Hochschulstandort	Anzahl erfasster Studiengänge	
	Studiengänge	in %
Aachen	10	5,3
Alfter	1	0,5
Bielefeld	13	6,8
Bochum	7	3,7
Bonn	7	3,7
Detmold	1	0,5
Dortmund	15	7,9
Duisburg-Essen	9	4,7
Düsseldorf	28	14,7
Essen	6	3,2
Gelsenkirchen	3	1,6
Hagen	2	1,1
Iserlohn	4	2,1
Kamp-Lintfort	3	1,6
Köln	43	22,6
Krefeld	3	1,6
Ostwestfalen-Lippe	2	1,1
Hamm Lippstadt	1	0,5
Münster	10	5,3
Paderborn	3	1,6
St. Augustin	5	2,6
Siegen	6	3,2
Soest	1	0,5
Wuppertal	7	3,7
Summe	190	100,0

Abbildung 6: Tabellarische Darstellung der Verteilung der erfassten Studiengänge in NRW

1.3 Weiterbildung

In NRW gibt es zahlreiche Möglichkeiten zur medienthematischen Weiterbildung. Es konnte eine sehr hohe Bandbreite verschiedener Weiterbildungsangebote ermittelt werden. Aus den knapp 130 erfassten Angeboten ergaben sich zahlreiche Themenschwerpunkte, die insbesondere die Vielfalt im Bereich Mediengestaltung, Software, Journalismus und Redaktion unterstreichen. Ein Mangel in der Themenbreite ist nicht erkennbar, die inhaltliche Tiefe der Angebote lässt sich an dieser Stelle nicht beurteilen. Hier sind weitere Erhebungen notwendig.

Kategorie Weiterbildung	Beispiel	Anteil an den 130 Weiterbildungsangeboten in %
Bild, Foto, Film, Design, Audio	Regieassistenz, Print-Design	27,9
Software	InDesign, Flash-Entwickler	19,4
Journalismus und Redaktion	Online-Journalismus, Reportage	15,5
Marketing und Werbung	Marketing Crashkurs, Out-of-Home	13,2
Web und Web 2.0	HTML-Crashkurs, Social Media Manager	12,4
Technik	Floatcam-Pro Steadycamsystem	4,7
Kommunikation offline	Intercultural Training	4,7
Sonstiges	Medienfachwirt/in	2,3
Summe	130 Weiterbildungsangebote	100

Abbildung 7: Weiterbildung in NRW, Verteilung der Kategorien der untersuchten Angebote

Beispiele zu erfassten Weiterbildungsangeboten:

Digitale Bildbearbeitung (Adobe Photoshop), Grafikdesign und Illustration (Adobe Illustrator), Layout-Herstellung und Text-Bild-Integration (Adobe Indesign), Workflow-Management und Ausgabeprozesse (Adobe Acrobat, EnfocusPitstop, u.a.), Einführung in die Audio- und Videotechnik, Bildgestaltung, Kamera, Licht (Dreh), künstlerischer Dokumentarfilm, Einführung in Final Cut HD, Schnitt / Montage, Kamerakurs - Theorie und Praxis, Interview-Training, Suchmaschinenoptimierung, Werben mit Google-Adwords, HTML-Crashkurs, Professionelle Druckvorstufe mit Acrobat, Webkonzeption, CSS-Design, Dreamweaver Grundkurs, SEO & AdWords, Typo3 für Redakteure, Typo3 für Administratoren, Illustrator, Prüfungstraining für angehende Entertainment- und Fiction-Producer.

Übersichten zur Verteilung der Kosten, der Dauer und der Möglichkeit Angebote berufsbegleitend wahrzunehmen, finden sich in Anlage 4 dieser Dokumentation.

2. Nachgefragte Qualifikationen für Medienberufe

Die Analyse der Stellenanzeigen zur Erfassung der „Nachgefragten Qualifikation“ zeigt, dass insbesondere im Postleitzahlengebiet 40000 bis 59999, also dem Großraum Nordrhein-Westfalen, Fachkräfte für die Medienwirtschaft und medienthematische Tätigkeiten stark gesucht werden.⁴ Dies ist nicht gleichzeitig ein Anzeichen für einen Fachkräftemangel in dieser Region, aber für einen Fachkräftebedarf. Dieser lässt sich jedoch auch durch die hohe Zahl an Medienunternehmen erklären, die in der Region ihren Sitz haben. (Vgl. Anlage 5, Verteilung der Stellenanzeigen der Stichprobe auf das Bundesgebiet).

Differenziert man die Analyse nun nach einzelnen Medienbranchen, ist auffallend, dass Unternehmen der Branchen **Werbung** (auch **Marketing**) und **Online** sowie **Verlagshäuser** gehäuft qualifizierte Fachkräfte suchen. Diese drei Branchen machen zusammen knapp 50 Prozent des Fachkräftebedarfs in der untersuchten Stichprobe aus.

Branche	Inhalt (Beispiel)	Anzahl erfasster Stellenanzeigen	%
Werbung	Werbung / PR / Media / Event	52	26,0
Sonstige	Sonstige, Lizenz	26	13,0
Online	Online, Ecommerce	25	12,5
Verlag sonstige	Druck & Technik	22	11,0
TV	TV, TV-Redaktion, Film	19	9,5
ITK	ITK / Service / IT	14	7,0
Zeitung und Zeitschrift	Zeitung & Zeitschrift	15	7,5
Buch	Buchverlag	10	5,0
Games	Publisher, Entwickler	7	3,5
Rundfunk	Rundfunk, Radio	6	3,0
Kino	Lichtspielhäuser	4	2,0
Summe		200	100

Abbildung 8: Verteilung der Branchen der erfassten Stellenanzeigen

Der Bereich Gaming entspricht in dieser Darstellung nicht der Erwartung. Durch persönliche Gespräche, Aussagen auf entsprechenden Fachkonferenzen und durch Meldungen in der Fachpresse⁵, war ein höherer Bedarf an Fachkräften zu erwarten. Eine Erklärung der Abweichung konnte in den gemeinsamen Workshops mit Branchenvertretern/innen gefunden werden (siehe dazu auch Kapitel 3 in diesem Dokument): Zahlreiche Unternehmen der Gaming-Industrie beklagen tatsächlich einen Fachkräftemangel. Dies liegt aber vornehmlich an der falschen oder fehlenden Qualifikation und weniger an ausbleibenden Bewerbungen. Die Suche nach geeigneten Bewerbern/innen findet offenbar weniger über Print-Anzeigen und Job-Portale statt, sondern vielmehr über die eigene Webpräsenz oder in Social Media Kanälen wie Facebook oder Twitter, welche bei der Datenerfassung jedoch nicht berücksichtigt wurden.

Eine Betrachtung aller Stellenanzeigen zeigt, dass die Unternehmen stark Mitarbeiter/innen für Tätigkeiten in den Bereichen Marketing oder Online sowie im Verkauf oder im Management suchen.

Job Kategorie	Job-Bezeichnung (Beispiele)	Anzahl erfasster Stellenanzeigen	%
Marketing	Marketing Manager, Werbung, PR,	46	23,0
Sales	Accountmanager, Vertriebsmanager	32	16,0
Online	E-Commerce, SEO / SEM Spezialist, Social Media	22	11,0
Management	Geschäftsführer, Produktmanagement, Projektmanagement, Lizenzierung	19	9,5
Redaktion	Redaktion, Journalismus, Texter	18	9,0
Design	Mediengestalter, Grafiker, Bild	18	9,0
Produktion	Drucker, Kameramann,	12	6,0
Organisation	Assistenz, Event	8	4,0
Programmierung	Web-Programmierung, Webdesign, Webmaster	8	4,0
ITK	Netzwerk, Technik	6	3,0
Finanzen	Controlling	5	2,5
Mobile	Manager mobile Produkte & Services IPTV	3	1,5
Games	Spieletester	3	1,5
Summe		200	100

Abbildung 9: Verteilung der Job-Kategorien der erfassten Stellenanzeigen

Die gesuchten Mitarbeiter/innen werden gleichermaßen für Einstiegspositionen im Unternehmen (Junior – bis zwei Jahre Berufserfahrung) und Führungspositionen (Senior – ab zwei Jahren Berufserfahrung) gesucht. Die Unternehmen bevorzugen als formale Qualifikation einen Hochschulabschluss, suchen jedoch ebenfalls sehr häufig nach Mitarbeitern/innen mit einer abgeschlossenen Berufsausbildung.

Einstellungslevel	Häufigkeit der Nennung	%
Senior (über 2 Jahre Erfahrung)	109	54,5
Junior (bis 2 Jahre Erfahrung)	81	40,5
Trainee oder Volontär	8	4,0
Sonstige	2	1,0
Summe	200	100

Gewünschter Abschluss	Häufigkeit der Nennung	%
Studium	84	42,0
k.A.	43	21,5
Ausbildung	35	17,5
Studium oder Ausbildung	34	17,0
Sonstige Qualifikation	4	2,0
Summe	200	100

Abbildung 10: (obere Tabelle) Häufigkeit der Nennung des gesuchten Einstellungslevels

Abbildung 11: (untere Tabelle) Häufigkeit der Nennung des gewünschten Abschlusses

Unabhängig von dem formalen Grad der Qualifikation, lassen evtl. die gesuchten Fachrichtungen weitere Schlüsse zu. Da häufig mehr als eine Fachrichtung angegeben wurde, ist die Fallzahl an dieser Stelle höher als 200:

Gewünschte Fachrichtung des Abschlusses	Anzahl	%
Werbung / Marketing	45	17,5
Kommunikation	35	13,6
BWL/VWL	36	14,0
Kaufmännisch	28	10,9
Informatik, Wirtschaftsinformatik	23	8,9
Grafik / Design	22	8,6
Technik	18	7,0
Medien und sonstige Geisteswissenschaften	15	5,8
Journalismus und Redaktion	9	3,5
Vertrieb	8	3,1
Neue Medien und Online	6	2,3
Organisation und Administration	5	1,9
Bild und Ton	3	1,2
Jura	2	0,8
Pädagogik und vergleichbar	2	0,8
Summe	257	100,0

Abbildung 12: Verteilung der gesuchten Abschlüsse

Vornehmlich werden Mitarbeiter/innen mit einer Qualifikation im Bereich Werbung / Marketing, BWL und VWL, Kommunikation oder einer kaufmännischen Ausbildung gesucht, ebenso Informatiker/innen und Wirtschaftsinformatiker/innen. Für die Kategorie Online wurden nach den vorangegangenen Analysen an dieser Stelle höhere Werte erwartet; auch zeigt die später folgende Analyse der geforderten Qualifikationen, dass Online-Kompetenz häufig benötigt wird. In den Workshops im Januar 2012 konnte jedoch erörtert werden, dass den Unternehmen durchaus bewusst ist, dass es nur wenige differenzierte Studienabschlüsse im Bereich Online gibt.

Anzumerken ist, dass über 60 der Stellenanzeigen (also gut 25 Prozent der untersuchten Fälle) keine explizite Nennung eines bestimmten Abschlusses vorgenommen haben, sondern die Qualifikation über notwendige Fachkompetenzen und Soft-Skills eingegrenzt haben. Die vorliegenden Stellenanzeigen wurden auf Angaben zu Erfahrungen durchsucht, die für eine Stelle gewünscht sind (Such-Profil) und Angaben zu Aufgaben, die Mitarbeiter/innen im Rahmen der Stelle zu erfüllen haben (Job-Profil). Diese Analyse ermöglicht es, für die Medienbranche Rankings zu erstellen.

Folgende Fachkompetenzen und Soft-Skills wurden im Such-Profil am häufigsten genannt:

Erfahrung	Häufigkeit der Nennung	%
Kommunikation / Kommunikationsstärke / Kommunikationsfähigkeit	113	56,5
Eigeninitiative / Selbstständig / Engagement	110	55,0
Teamarbeit / Team-Orientierung / Teamplayer / Teamfähigkeit	109	54,5
MS Office	98	49,0
Englisch	96	48,0
Online - Branche	89	44,5
Kreativität / Ideenreichtum / Innovation	89	44,5
Online - Nutzung	86	43,0
Marketing / Werbemarkt	84	42,0
branchenspezifische Software	79	39,5

Abbildung 13: Häufigkeit der Nennungen von Fachkompetenzen und Soft-Skills die Mitarbeiter/innen als Erfahrung besitzen sollen.

Es ist durchaus anzunehmen, dass die einzelnen Begriffe durch das jeweilige Unternehmen individuell interpretiert wurden. So ist bspw. Kommunikationsstärke im Unternehmen A vermutlich nicht gleichzusetzen mit Kommunikationsstärke im Unternehmen B. Dennoch lassen die Daten erkennen, dass die Fähigkeit zur angemessenen Kommunikation einen hohen Stellenwert bei den Unternehmen genießt. Gleiches gilt für Engagement und Teamfähigkeit. Diese Begriffe fanden sich in jeder zweiten Stellenanzeige. Auffallend ist darüber hinaus die sehr häufige Nennung der Fachkompetenz Online. Entweder als „Kenntnisse der Online-Branche“, hier die Kategorie Online-Branche oder als Forderung nach z.B. Online-Affinität, hier die Kategorie Online-Nutzung. Dies unterstützt die Hypothese, dass Online ein Querschnittsmedium ist, welches sich quer durch alle Mediengattungen zieht und als Fachkompetenz der heutigen Arbeitnehmer/innen elementar wichtig ist.

Ähnliche Ergebnisse brachte die Analyse der Aufgaben, die auf Mitarbeiter/innen warten (weiter oben bereits als Job-Profil bezeichnet):

Aufgaben	Anzahl	%
Kreativität / Innovation	122	61,0
Betreuung / Steuerung	121	60,5
Online	105	52,5
Entwicklung	88	44,0
Marketing	86	43,0
Teamarbeit	82	41,0
Kundenorientierung	80	40,0
Projektarbeit / Projektsteuerung	79	39,5
Konzeption	75	37,5
Kommunikation	74	37,0

Abbildung 14: Häufigkeit der Nennungen von Fachkompetenzen und Soft-Skills die Mitarbeiter/innen bei der neuen Aufgabe anwenden müssen.

Erneut erreicht die Fachkompetenz Online sehr hohe Werte. In jeder zweiten Stellenbeschreibung wird bei der beschriebenen Tätigkeit „Online gearbeitet“ oder z.B. synonym die „Gestaltung von Online Inhalten“ erwartet.

Diese Rankings der Soft-Skills und Fachkompetenzen sind in dieser Form für die gesamte Stichprobe aussagefähig, also für alle untersuchten Branchen und Tätigkeitsfelder. Eine Differenzierung auf die einzelnen Medienbranchen und auch auf die einzelnen Tätigkeitsfelder ist ebenfalls möglich. So ergeben sich verschiedene Qualifikationsprofile, oder auch Fachkompetenzraster, die in den jeweiligen Branchen oder in den jeweiligen Tätigkeitsfeldern besonders häufig nachgefragt werden. Eine entsprechende Differenzierung findet sich in Anlage 6 dieser Dokumentation.

3. Expertenworkshops zur Validierung der Befunde und zur Vorbereitung der Online-Umfrage

Zusammenfassung Befunde

Nach Auswertung der Datenerhebung zu Ausbildungsmöglichkeiten, Weiterbildung, Hochschulstudium, ausgeschriebenen Stellen und dem Vergleich von gewünschten Fachkompetenzen und angebotenen Studieninhalten („Matching“), lassen sich folgende Ergebnisse festhalten:

- Kenntnisse und Erfahrungen in **Werbung & Marketing** sind in jeder Medienbranche in jedem Job **unverzichtbare Grundlage**.
- **Online** ist der neue Führerschein Klasse 3 – als Arbeitswerkzeug und als fachliche Fachkompetenz **essenziell**.
- Fachkräfte müssen in der Lage sein, **eigenverantwortlich Projekte** zu steuern, zu überwachen und durchzuführen.
- **Marketing und Werbung** ist im Hochschulstudium als Themenschwerpunkt wählbar und wird ausreichend angeboten.
- **Online** zieht sich als Querschnittsthema durch viele Studienangebote, muss jedoch systematischer und als eigener Themenschwerpunkt behandelt werden.
- **Engagement & Organisationsstärke** werden gefordert; Curricula können dazu weniger durch thematische Lehrveranstaltungen als vielmehr durch praxisnahe Studienformen (z. B. Projektarbeiten, Unternehmenskooperationen) beitragen.

außerdem

- Die Unternehmen bzw. Ausbildungsträger wie die die Industrie- und Handelskammern (IHK) in NRW bieten eine Vielzahl von verschiedenen Berufsausbildungen an, die eine **hohe Bandbreite an Spezialisierungen** ermöglichen. Eine tiefere Analyse und der Vergleich der Lehrinhalte mit dem spezifischen Bedarf einzelner Branchen und Anforderungsprofile war nicht Gegenstand der Studie, wird aber ergänzend empfohlen.
- Die Weiterbildungsangebote bieten eine sehr **hohe thematische Bandbreite**. Allein aus den knapp 130 erfassten Angeboten ergaben sich **zahlreiche Kategorien**, die insbesondere das Angebot im Bereich Mediengestaltung, Software, Journalismus und Redaktion unterstreichen. Eine tiefere Analyse und der Vergleich der Lehrinhalte mit dem Praxisbedarf war nicht Gegenstand der Studie, wird aber ergänzend empfohlen.

Expertenworkshops

Die Ergebnisse der Datenerhebung wurden aufbereitet und am 11., 12. und 13. Januar 2012 in Workshops zur Validierung der Ergebnisse diskutiert. Eingeladen waren Vertreter/innen verschiedener Branchenverbände, von Gewerkschaften und von Institutionen wie der Agentur für Arbeit und der IHK. Sie sollten die Ergebnisse der Datenerhebung kommentieren und kritisieren und

so die bisher rein statistische Sichtweise um den Blick aus der praktischen Medienwirtschaft erweitern. Außerdem wurde der Fragenkatalog für die Online-Umfrage erörtert.

Die Teilnehmer/innen der Workshops lieferten wichtige Hinweise zu den bisherigen Ergebnissen (vgl. Anlage 8 zu diesem Dokument). So lautete eine der Anmerkungen, dass in weiteren Studien auch die Sozialen Netzwerke wie Facebook als Rekrutierungsplattformen beachtet werden sollen, da auch dort eine hohe Zahl an Stellen ausgeschrieben wird. Im Bereich Film und TV werden Stellen häufig „unter der Hand“ über persönliche Kontakte vergeben, ohne dass eine öffentliche Ausschreibung notwendig sei. Weiterhin sei die sog. Vollschulische Ausbildung⁶, die einen Beruf nicht in einem Betrieb, sondern vollständig in einer Berufsfachschule lehrt, in weiteren Erhebungen ebenfalls genauer zu betrachten und auf Relevanz für die Medienwirtschaft zu prüfen.

Grundsätzlich stimmten die Workshopteilnehmer/innen den Ergebnissen der Datenerhebung zu, ähnliche Verhältnisse und Sachverhalte beobachten sie aus Sicht der Praxis. Sie unterstrichen ihrerseits nochmals die Relevanz von Online als Querschnittsthema in allen Medienbranchen und allen dort auftretenden Tätigkeitsfeldern.

4. Online-Umfrage in den Medienbranchen NRW

Die in den Workshops erkannten Schwerpunkte finden sich im Fragebogen für die Online-Befragung wieder. Die Branchenverbände der Medien in NRW luden ihre Mitglieder ein, an der Online-Umfrage teilzunehmen.

Die 161 auswertbaren Datensätze der Online-Umfrage zeigen, dass jede Medienbranche in NRW die Möglichkeit genutzt hat, sich an der Umfrage zu beteiligen. Bis auf die Unternehmen der Branche Radio (und bei einigen Fragen auch Film) sind alle Branchen mit einer ausreichenden Fallzahl vertreten, so dass eine quantitative Auswertung der Ergebnisse möglich ist. Eine hohe Beteiligung ließ sich bei den Unternehmen feststellen, die ihren Haupttätigkeitsbereich in den Branchen Marketing und Kommunikation, Online und Druck / Druckerei feststellen. Diese Verteilung entspricht auch der wahrgenommenen Verteilung der verschiedenen Medienunternehmen in NRW, die die Grundgesamtheit der Stichprobe bilden.

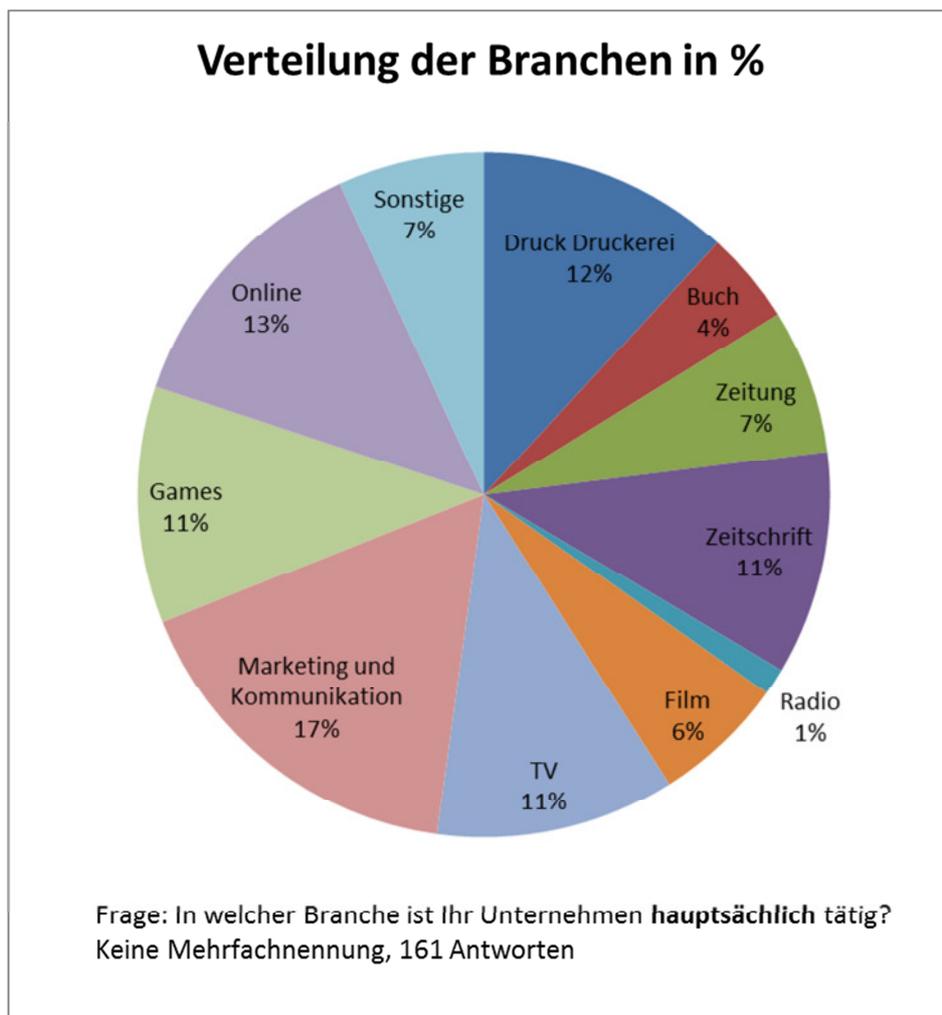


Abbildung 15: Verteilung der Angaben zur Hauptbranche

An der Umfrage haben Unternehmen jeder Größe teilgenommen⁷, dabei korrelierte der Personalbedarf mit der Größe des Unternehmens – je größer das Unternehmen, desto mehr Mitarbeiter/innen wurden gesucht.⁸ 85 Prozent der Unternehmen gaben an, in den letzten 12 Monaten feste oder freie Mitarbeiter/innen einschließlich Auszubildende gesucht zu haben.⁹ Dies

deckt sich mit Angaben zur Situation der Aus- und Weiterbildung in den Unternehmen, hier gaben 71,9 Prozent bzw. 76 Prozent der Unternehmen an, dass entsprechende Maßnahmen durchgeführt werden, siehe nachstehende Tabelle.

Bitte machen Sie Angaben zur Situation der Aus- und Weiterbildung im Unternehmen.	ja		nein		weiss nicht	
		%		%		%
In den letzten 12 Monaten wurde in meinem Unternehmen ausgebildet.	87	71,9	34	28,1	0	0,0
Mein Unternehmen hat in den letzten 12 Monaten die Weiterbildung / Zusatzqualifikation der MitarbeiterInnen gefördert.	92	76,0	27	22,3	2	1,7

n=121

Abbildung 16: Darstellung der Aus- und Weiterbildungssituation in den Unternehmen

Aus- und Weiterbildung ist ein präsent Thema in den Unternehmen und der grundsätzliche Nutzen muss nicht vermittelt werden.

4.1 Gesuchte Fachkräfte

Auf die gesamte Stichprobe betrachtet, lässt sich bei der Suche nach Fachkräften keine Präferenz für eine bestimmte Erfahrungsstufe erkennen: Auszubildende, Praktikanten/innen, Juniormitarbeiter/innen (bis zu zwei Jahre Berufserfahrung) und Juniormitarbeiter/innen (mehr als zwei Jahre Berufserfahrung) wurden alle von rund 49 bis 60 Prozent der Unternehmen gesucht. Einzig die Gruppe der Trainees und Volontäre/innen wurde seltener gesucht - von 34,6 Prozent der Unternehmen. Differenziert man diese Betrachtung nach Branchen, dann werden Auszubildende besonders bei Druck, Zeitung und TV gesucht, Praktikanten/innen bei Zeitung, Games und TV, Trainees bei Zeitung, Zeitschrift und TV, Juniormitarbeiter/innen bei Zeitung TV und Games, Juniormitarbeiter/innen bei Zeitschrift TV und Games.¹⁰ Auffallend ist, dass die Unternehmen der TV-Branche offenbar Mitarbeiter/innen jeder Erfahrungsstufe dringend gesucht haben. Erhöhte Schwierigkeiten beim Finden von Mitarbeitern/innen stellten alle Unternehmen besonders für Juniormitarbeiter/innen fest.¹¹

Eine Differenzierung der gesuchten Mitarbeiter/innen nach formaler Qualifikation zeigt, dass selbst Mitarbeiter/innen ohne formale Qualifikation, oder mit beliebiger Qualifikation, von zumindest jedem fünften Unternehmen in den letzten 12 Monaten gesucht wurden. Fachkräfte mit einer abgeschlossenen Berufsausbildung, Berufsausbildung und weiterer Qualifikation, Hochschulabsolventen/innen und berufserfahrene Hochschulabsolventen/innen, wurden zu 34 bis 44 Prozent von Unternehmen gesucht. Dies sind gute Nachrichten für die Fachkräfte im Land NRW, offenbar wird jede formale Qualifikation nachgefragt und keinesfalls ist die Medienbranche nur Akademikern vorbehalten. Gleichzeitig ist dies ein Fingerzeig für die ausbildenden Institutionen: Nicht nur Hochschulen müssen ihre Absolventen/innen auf eine Zukunft in den Medienbranchen vorbereiten, auch Berufsschulen sind hier gefragt und müssen die Ausbildungsinhalte dem aktuellen Bedarf anpassen.¹²

Wie kann dieser Bedarf erfasst werden? Einerseits über die aus den Stellenanzeigen abgeleiteten Anforderungskataloge, andererseits durch die Erfassung der Aufgabengebiete, für die Fachkräfte eingesetzt werden sollen und drittens über die Fähigkeiten, die sie dafür benötigen. Die Aufgabengebiete, für die Fachkräfte gesucht wurden, wurden in der Online-Umfrage den Unternehmen vorgelegt, die angegeben haben, in den letzten Monaten Fachkräfte gesucht zu haben. Dabei zeigt sich, dass das jeweilige Kernprodukt des Medienunternehmens offenbar einen hohen Einfluss auf die gesuchte Art Fachkraft hat:

1. Die digitalen Branchen Online und Games und deren nicht-körperliche Produkte sind auf Fachkräfte aus dem Bereich Programmierung angewiesen.
2. Im Gegensatz dazu die physischen Produkte der Branchen Zeitung, Zeitschriften, Bücher und Drucksachen, die Fachkräfte für das Aufgabengebiet Sales benötigen.

Gleichzeitig gibt es in den an zweiter Stelle genannten Branchen auch hohen Bedarf an Mitarbeitern/innen für Online und Marketing und Kommunikation. Neben redaktionellen Mitarbeitern/innen sucht man hier also für die Aufgabengebiete Online, Marketing und Verkauf, eventuell sogar um das Produkt oder zumindest das eigene Geschäftsmodell zu stützen.¹³ Aus- und Weiterbildungseinrichtungen, die für die jeweilige Branche ausbilden, sollten diese Ergebnisse bei der zukünftigen Erstellung ihrer Lehrangebote beachten.

4.2 Branchenstruktur

Bevor in einem kommenden Schritt die Analyse der Aufgabengebiete und Fähigkeiten der Mitarbeiter/innen vertieft wird, sollte vorerst die Branchenstruktur näher analysiert werden. Die zunehmende Medienkonvergenz sorgt dafür, dass Unternehmen ihre Tätigkeit nicht auf eine Kernbranche beschränken, sondern in weiteren Branchen tätig sind. Um eine höhere Differenzierung der verschiedenen Tätigkeitsfelder zu erreichen, wurden in der Online-Umfrage auch die Branchen abgefragt, in denen die Unternehmen sonst noch tätig sind.

Hauptbranche \ Sonstige Branche	Anzahl Hauptbranche	Druck Druckerei	Buch	Zeitung	Zeitschrift	Radio	Film	TV	Marketing und Kommunikation	Games	Online	Sonstige
Druck Druckerei	19	4	5	1	3	0	0	0	9	0	4	3
Buch	7	0	2	1	3	0	0	0	1	0	2	0
Zeitung	11	3	3	2	5	5	0	2	2	0	7	0
Zeitschrift	17	0	10	1	1	0	1	1	2	0	11	1
Radio	2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Film	10	0	0	0	0	0	1	6	2	0	0	0
TV	18	0	0	0	0	1	10	1	2	1	2	0
Marketing und Kommunikation	27	4	2	1	2	1	3	1	5	1	13	5
Games	18	0	0	0	0	0	1	1	5	0	8	2
Online	21	2	0	0	2	0	1	2	12	1	3	0
Sonstige	11	3	1	1	1	0	0	0	4	1	4	3
Summe	161	16	23	7	17	8	17	14	44	4	54	14
Summe ohne Doppelnennung	entfällt	12	21	5	16	7	16	13	39	4	51	11
Summe Haupt + Sonst ohne Doppelnennung	356	31	28	16	33	9	26	31	66	22	72	22

Grundgesamtheit = 161

Fallzahl = 161

grau = Doppelnennung

Abbildung 17: Branchen-Matrix. Verteilung Haupt- und Sonstige-Branchen

Auffallend ist, dass die Branchen Marketing und Kommunikation und Online sehr häufig als sonstige Branche genannt werden. Online ist mit 51 Nennungen von 161 Antworten nahezu bei jedem dritten Unternehmen als sonstige Branche angegeben worden, welches Online nicht schon vorher als Hauptbranche bezeichnet. Gerade die Printbranche, Marketing und Kommunikation und Games geben häufig an, Online als weiteres Geschäftsfeld zu besitzen. Verständlich, oftmals sind die jeweiligen Angebote oder Dienstleistungen ohnehin online verfügbar (z.B. Games), lassen sich ohne inhaltliche Verluste auf Online-Plattformen umsetzen (z.B. Print), oder nutzen Online als Teil des Portfolios oder zur Kommunikation (z.B. Marketing und Kommunikation). Ein ähnlich herausstechender Wert findet sich für die Branche Marketing und Kommunikation, die von 39 der befragten Unternehmen als weitere Branche genannt wurde. Diese Angaben stammen vornehmlich von Unternehmen, deren Hauptgeschäftsfeld die Online-Branche ist, außerdem von Unternehmen, die im Bereich Druck und Druckerei tätig sind. Da ein Großteil der Marketing und Werbemaßnahmen als Drucksache erstellt werden, überrascht auch dieses Ergebnis nicht.

Addiert man die Angaben zu Branchenzugehörigkeit, sind folgende Aussagen zulässig:

- 44,7 Prozent der befragten Medienunternehmen in NRW sind (auch) in der Online-Branche tätig.
- 40,9 Prozent der befragten Medienunternehmen in NRW sind (auch) im Bereich Marketing und Kommunikation tätig.

Diese Werte unterstützen die Hypothese, dass in NRW Online eine Querschnittsbranche ist, die sich durch alle anderen Medienbranchen zieht. Die Prozesse und Produkte aus dem Bereich Marketing und Kommunikation sind dabei besonders mit der Online-Branche verbunden. Ebenso befassen sich weite Teile der Medienunternehmen in NRW hauptsächlich oder sekundär mit Marketing und Kommunikation.

Im weiteren Verlauf der Analyse wird die Branchenzugehörigkeit nach den addierten Werten der Haupt- und Sonstigen-Branche ausgewiesen, dies berücksichtigt die komplexen Anforderungen einer konvergenten Medienlandschaft.

4.3 Fachkompetenzen und Soft-Skills

Bereits in der Datenerhebung der Stellenanzeigen war ersichtlich, dass verschiedene Fähigkeiten unterschiedlich häufig von Unternehmen nachgefragt werden. Diese Fähigkeiten wurden in Fachkompetenzen und Soft-Skills unterteilt und die Angaben im Rahmen des Workshops geschärft, um diese in der Online-Umfrage erneut abzufragen. Eine differenzierte Ausweisung der Ergebnisse ist in Anlage 10 (dort Seite 3 und 4) und Anlage 11 zu diesem Dokument zu finden. An dieser Stelle folgt der verkürzte Überblick zu den aktuell wichtigen Fachkompetenzen und den Fachkompetenzen, die in Zukunft an Wichtigkeit gewinnen werden:

Aktuell wichtig	Häufigkeit der Nennung in %	Wichtigkeit wird in den kommenden 2 bis 3 Jahren stark zunehmen	Häufigkeit der Nennung in %
Marketing und Kommunikation	63,9	Online-Nutzung und Kommunikation	48,3
Konzeption und konzeptionelles Arbeiten	62,4	Digitale Geschäftsmodelle	44,3
Online-Nutzung und Kommunikation	61,1	Branchenübergreifendes Denken und Handeln / Crossmedia-Kompetenz	42,9
Projektarbeit, Projektsteuerung und Projektmanagement	59,7	Programmierung Software Internet	32,9

Abbildung 18: Übersicht über die Bewertung von Fachkompetenzen, aktuell wichtig und zunehmende Wichtigkeit

Die Online-Nutzung und -Kommunikation sticht erneut stark heraus, sie ist gleich in mehreren Branchen die am häufigsten genannte Fachkompetenz, gerade bei den klassischen Medien Zeitung und Zeitschrift. Ein stärkeres Zusammenwachsen der Medien über das Querschnittsmedium Online und die Fachkompetenz, sich in dieser konvergenten Landschaft zurechtzufinden, werden somit für Arbeitgeber und Arbeitnehmer/innen in Zukunft zum wichtigen Alleinstellungsmerkmal.

Die gleiche Auswertung ist für die als Soft-Skills klassifizierten Fähigkeiten möglich:

Aktuell wichtig	Häufigkeit der Nennung in %	Wichtigkeit wird in den kommenden 2 bis 3 Jahren stark zunehmen	Häufigkeit der Nennung in %
Eigenverantwortliches Arbeiten	79,9	Kommunikation, Kommunikationsstärke, Kommunikationsfähigkeit	33,5
Kommunikation Kommunikationsstärke Kommunikationsfähigkeit	74,9	Kreativität, Ideenreichtum, Innovation	30,7
Eigeninitiative, Engagement	74,2	Analyse, analytische Fähigkeiten, analytisches Denken	30,2
Teamarbeit, Teamorientierung, Teamplayer, Teamfähigkeit,	70,9	Teamarbeit, Teamorientierung, Teamplayer, Teamfähigkeit,	28,4

Abbildung 19: Übersicht über die Bewertung von Soft-Skills, aktuell wichtig und zunehmende Wichtigkeit

Dieses Ergebnis bestätigt die Analyse, die nach der Datenerhebung der Stellenanzeigen durchgeführt wurde (Kapitel 3):

„Fachkräfte müssen in der Lage sein, **eigenverantwortlich Projekte** zu steuern, zu überwachen und durchzuführen.“

Die dafür notwendige Teamfähigkeit und Kommunikationsstärke sollte bereits in der Ausbildung oder im Studium trainiert werden.

Ähnlich Ergebnisse traten bei der Frage „Welche der folgenden Fachkompetenzen und Soft-Skills vermissen Sie bei Bewerber/innen oder neuen Mitarbeiter/innen in Ihrem Unternehmen häufig?“ auf. Die oben genannten Soft-Skills und Fachkompetenzen werden auch hier gehäuft genannt, je nach Branche sind jedoch Schwerpunkte zu erkennen, die bei der zukünftigen Gestaltung von Aus- und Weiterbildungsangeboten berücksichtigt werden sollten.

Branche	Fachkompetenzen die am häufigsten vermisst wird	Soft-Skills die am häufigsten vermisst werden
Druck / Druckerei	Branchenübergreifendes Denken und Handeln, Crossmedia-Kompetenz	Lösungs- und Zielorientierung
Buch	Digitale Geschäftsmodelle, Projektarbeit Projektsteuerung Projektmanagement	Kundenorientierung, Dienstleistungsorientierung
Zeitung	Content Entwicklung	Kommunikation, Kommunikationsstärke, Kommunikationsfähigkeit
Zeitschrift	Digitale Geschäftsmodelle, Projektarbeit, Projektsteuerung, Projektmanagement	Eigeninitiative, Engagement, Lösungs- und Zielorientierung, Kreativität, Ideenreichtum, Innovation, Kundenorientierung, Dienstleistungsorientierung
Radio (geringe Fallzahl, Aussagekraft eingeschränkt)	Branchenübergreifendes Denken und Handeln, Crossmedia-Kompetenz	Kommunikation, Kommunikationsstärke, Kommunikationsfähigkeit
Film	Konzeption, konzeptionelles Arbeiten	Eigenverantwortliches Arbeiten
TV	Konzeption, konzeptionelles Arbeiten	Eigenverantwortliches Arbeiten
Marketing und Kommunikation	Branchenübergreifendes Denken und Handeln, Crossmedia-Kompetenz	Lösungs- und Zielorientierung
Games	Digitale Geschäftsmodelle	Eigeninitiative, Engagement
Online	Branchenübergreifendes Denken und Handeln, Crossmedia-Kompetenz	Lösungs- und Zielorientierung

Abbildung 20: Darstellung der vermissten Fachkompetenzen und Soft-Skills, häufigste Nennungen

In dieser nach Branchen differenzierten Betrachtung wird klar, dass neuen Mitarbeitern/innen offenbar auch Eigenschaften eines Unternehmers fehlen. Kenntnisse über digitale Geschäftsmodelle, Lösungs- und Zielorientierung, Innovations- und branchenübergreifendes Denken sind Fähigkeiten,

die auch ein Unternehmer für das erfolgreiche Management eines Medienunternehmens benötigt. Gefragt sind also Mitarbeiter/innen mit Managerqualitäten, zudem ausgerüstet mit klaren Fachkompetenzen, die eine Lücke zwischen dem Management und klassischen Sachbearbeitern/innen oder dem Projektmanagement schließen können. Dies bestätigt auch die vorangegangene Frage nach dem zukünftigen Aufgabengebiet der Mitarbeiter/innen: Für den Bereich Management suchten gerade mal 18 Prozent der Unternehmen einen Mitarbeiter/innen.

4.4 Unbesetzte Stellen

In der Online-Umfrage konnte ebenfalls ermittelt werden, dass trotz der hohen Nachfrage nach Fachkräften und trotz der teilweise schwierigen Suche Stellen nur selten unbesetzt bleiben, weil Bewerber/innen nicht ausreichend qualifiziert sind. Nur 22 Prozent der Unternehmen beklagen sich darüber, dass Stellen eher häufig bis häufig unbesetzt bleiben. Ob die Unternehmen die entsprechenden Stellen mit Fachkräften besetzen, die nicht den Anforderungen entsprechen, oder ob andere Maßnahmen zur Kompensation genutzt werden, ist an dieser Stelle nicht ersichtlich. Eine Folgeuntersuchung sollte dies näher beleuchten.

Wie häufig bleiben in Ihrem Unternehmen offene Stellen unbesetzt, weil BewerberInnen nicht ausreichend qualifiziert sind?		in %
Häufig	16	13,1
eher häufig	11	9,0
eher selten	19	15,6
selten	72	59,0
weiss nicht	4	3,3
Summe	122	100,0
Keine Angabe	39	

N=161

n=122

Abbildung 21: Antworten Frage 13 zur Häufigkeit mit der Stellen unbesetzt bleiben

Sofern Stellen jedoch unbesetzt bleiben, ist die Situation umso dramatischer. 64,1 Prozent der Unternehmen geben an, dass eine Stelle länger als vier Monate unbesetzt bleibt, weil Bewerber/innen nicht ausreichend qualifiziert sind. Unter der Annahme, dass eine unbesetzte Stelle bis zu drei Monate lang durch Mehrarbeit und Umverteilung von Aufgaben durch das bestehende Personal ausgeglichen werden kann, beginnt ab dem vierten Monat einer unbesetzten Stelle eine kritische Phase, in der das Fehlen von Mitarbeitern/innen zur Belastung für das Unternehmen werden kann. Im Durchschnitt bleiben Stellen bei den befragten Unternehmen vier bis sechs Monate unbesetzt, in der Detailbetrachtung verschärft sich die Situation jedoch. (Im Detail werden die Unternehmen nur unter Berücksichtigung der angegebenen Hauptbranche betrachtet)

Wie lange bleiben bei Ihnen offene Stellen unbesetzt, wenn BewerberInnen nicht ausreichend qualifiziert sind?			Druck Druckerei	Buch	Zeitung	Zeitschrift	Radio
Anzahl Unternehmen	Anzahl	%	19	7	11	17	2
Summe 0 - 3 Monate in %	33	35,9	16,7	100,0	42,9	41,7	100,0
Summe 4 Monate und mehr in %	59	64,1	83,3	0,0	57,1	58,3	0,0
Anzahl Angaben zum Zeitraum	92		12	4	7	12	1
Summe		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

N=161
n=118

Abbildung 22: Tabelle zur Dauer unbesetzter Stellen (1/2)

Wie lange bleiben bei Ihnen offene Stellen unbesetzt, wenn BewerberInnen nicht ausreichend qualifiziert sind?			Film	TV	Marketing und Kommunikation	Games	Online	Sonstige
Anzahl Unternehmen	Anzahl	%	10	18	27	18	21	11
Summe 0 - 3 Monate in %	33	35,9	0,0	63,6	40,0	25,0	16,7	0,0
Summe 4 Monate und mehr in %	59	64,1	100,0	36,4	60,0	75,0	83,3	100,0
Anzahl Angaben zum Zeitraum	92		1	11	15	12	12	5
Summe		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

N=161
n=118

Abbildung 23: Tabelle zur Dauer unbesetzter Stellen (2/2)

In den Branchen Druck, Zeitung, Film, Marketing und Kommunikation, Games, Online und Sonstigen bleibt jede zweite Stelle vier Monate oder länger unbesetzt. Games und Online stechen besonders hervor, in über 70 Prozent der Fälle bleiben hier Stellen länger als vier Monate unbesetzt. Ruft man sich nun ins Gedächtnis, dass die Stellensuche nicht erst mit dem Ausscheiden der Mitarbeiter/innen beginnt, sondern aufgrund von Kündigungsfristen ein bis drei Monate davor, dann ist dies ein Alarmsignal. Einerseits kann dem mit einer höheren Zahl an Fachkräften und einer besseren Qualifizierung begegnet werden, andererseits sollten in allen Medienbranchen die Suchmechanismen optimiert werden und eine Plattform geschaffen werden, auf der Unternehmen und Fachkräfte besser in Kontakt treten können. Bestehende Institutionen und Engagements reichen dafür offenbar nicht aus.

4.5 Fachkräftemangel

Ob im Land NRW ein branchenübergreifender Fachkräftemangel herrscht oder nicht, ist eine Diskussion, in der es viele Parameter zu beachten gibt. Neben der reinen Definition der Begriffe „Fachkraft“ und „Mangel“, sind verschiedenste Interessengruppen an einer Bewertung interessiert.

In der Online-Umfrage wurde direkt das Meinungsbild der Unternehmen in NRW erhoben, im Folgenden ausgewiesen nach der eigenen Zuordnung „Hauptbranche“

Am Medienstandort NRW herrscht in meiner Branche ein Fachkräftemangel.					
Fachkräftemangel, Antworten nach Hauptbranche	Stimme voll und ganz zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme überhaupt nicht zu	Anzahl Antworten
Wert	4	3	2	1	
Druck Druckerei	2	4	7	3	16
in % der Antworten	12,5	25,0	43,8	18,8	100,0
Mittelwert bei	2,3				
Buch	0	1	1	3	5
in % der Antworten	0,0	20,0	20,0	60,0	100,0
Mittelwert bei	1,6				
Zeitung	1	4	2	0	7
in % der Antworten	14,3	57,1	28,6	0,0	100,0
Mittelwert bei	2,9				
Zeitschrift	3	4	4	3	14
in % der Antworten	21,4	28,6	28,6	21,4	100,0
Mittelwert bei	2,5				
Radio	0	1	0	0	1
in % der Antworten	0,0	100,0	0,0	0,0	100,0
Mittelwert bei	3,0				
Film	0	0	0	0	0
in % der Antworten	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Mittelwert bei	entfällt				
TV	2	4	3	4	13
in % der Antworten	15,4	30,8	23,1	30,8	100,0
Mittelwert bei	2,3				
Marketing und Kommunikation	4	3	5	3	15
in % der Antworten	26,7	20,0	33,3	20,0	100,0
Mittelwert bei	2,5				
Games	8	3	0	1	12
in % der Antworten	66,7	25,0	0,0	8,3	100,0
Mittelwert bei	3,5				
Online	6	4	2	2	14
in % der Antworten	42,9	28,6	14,3	14,3	100,0
Mittelwert bei	3,0				
Sonstige	3	3	2	1	9
in % der Antworten	33,3	33,3	22,2	11,1	100,0
Mittelwert bei	2,9				
Summe Antworten	29	31	26	20	106
in % der Antworten	27,4	29,2	24,5	18,9	100,0
Mittelwert bei	2,7				
N=161					
125 Unternehmen beantworteten die Frage, davon 19 mit "Weiss nicht".					
Rot = Stimme voll und ganz zu gelb / orange = Zwischenwerte					
Grün= Stimme überhaupt nicht zu gelb / orange = Zwischenwerte					

Abbildung 24: Darstellung Fachkräftemangel, Angaben der befragten Unternehmen

Unterstützt durch die farbliche Markierung, lässt sich leicht erkennen, dass die Branchen Zeitung, Gaming und Online die Situation auf dem Arbeitsmarkt in NRW bereits als klaren Fachkräftemangel bewerten. Insbesondere bei Gaming und Online ist diese Bewertung eine Folge der Vielzahl von Antworten „Stimme voll und ganz zu“. In den Branchen Druck, Marketing und Kommunikation, TV und Zeitschrift halten sich die Meinungen zum Fachkräftemangel die Waage. Sinnvoll ist es sicher, diesen Branchen einen hohen Fachkräftebedarf zu unterstellen, der in einem Fachkräftemangel eskalieren kann, wenn dagegen keine Maßnahmen getroffen werden. Die Aussagekraft zu den Branchen Radio und Buch ist aufgrund der kleinen Fallzahl nur gering. Radio sieht einen klaren Fachkräftemangel, Buch das genaue Gegenteil. Film entfällt aufgrund fehlender Antworten.

Im Durchschnitt über alle Branchen sprechen sich die Unternehmen etwas stärker für einen wahrgenommenen Fachkräftemangel aus, als dagegen (Mittelwert 2,7 auf einer Skala von ≥ 1 bis ≤ 4). Dieses Ergebnis darf nicht unterschätzt werden, bedeutet es doch, dass bereits über 50 Prozent der Medienunternehmen in NRW einen Fachkräftemangel empfinden. Über die spezifischen Hintergründe, inwiefern ein Unternehmen vom Fachkräftemangel betroffen ist, kann an dieser Stelle keine Aussage gemacht werden. Hier ist eine tiefergehende Erhebung notwendig, die neben den Unternehmen auch die Arbeitnehmer/innen und die spezifische Situation des Fachkräftemangels untersucht.

Im Zuge der Betrachtung der konvergenten Medienlandschaft, kann die vorliegende Auswertung auch unter zusammengefassten Nennungen von Haupt- und Sonstiger-Branche durchgeführt werden. Eine solche Analyse bestätigt jedoch nur die vorangegangenen Tendenzen, Abweichungen treten nur in geringem Maße auf.¹⁴

4.6 Rahmenbedingungen und Maßnahmen

Im letzten Teil des Online-Fragebogens bewerteten die Probanden/innen verschiedene Maßnahmen und Rahmenbedingungen, die die Situation der Aus- und Weiterbildung für Fachkräfte verbessern und die den Zugang zu Fachkräften im Land NRW erleichtern könnten. Folgende Maßnahmen standen den Umfrageteilnehmern/innen zur Wahl:

- Verbesserte Möglichkeiten zur beruflichen Orientierung in allgemeinbildenden Schulen
- Neue Ausbildungsberufe
- Anpassung vorhandener Ausbildungsberufe
- Neue Studienangebote der Hochschulen
- Anpassung vorhandener Studienangebote der Hochschulen
- Mehr Praxiserfahrung durch Praktika
- Vorhandene Weiterbildungsangebote für Berufstätige stärker nutzen
- Anpassung vorhandener Weiterbildungsangebote für Berufstätige
- "Duales-Studium", eine Kombination von Ausbildung und gleichzeitigem Studium
- Sonstiges

Ihren Ursprung haben diese Vorschläge in der Workshop Diskussion mit den Verbandsvertretern/innen, die im Januar 2012 durchgeführt wurden. Es zeigte sich, dass es keine gemeinsame Lösung für alle Branchen gibt, sondern dass ein Maßnahmenkatalog, speziell abgestimmt auf die jeweilige Branche notwendig ist. Folgende Tabelle nennt jeweils die vier Maßnahmen, die die Unternehmen in den jeweiligen Branchen am stärksten befürworten:

Branche	Maßnahmen die besonders gewünscht sind
Druck / Druckerei	<ul style="list-style-type: none"> • Anpassung vorhandener Ausbildungsberufe • Verbesserte Möglichkeiten zur beruflichen Orientierung in allgemeinbildenden Schulen • Mehr Praxiserfahrung durch Praktika • Vorhandene Weiterbildungsangebote für Berufstätige stärker nutzen
Buch	<ul style="list-style-type: none"> • Anpassung vorhandener Weiterbildungsangebote für Berufstätige • "Duales-Studium", eine Kombination von Ausbildung und gleichzeitigem Studium • Vorhandene Weiterbildungsangebote für Berufstätige stärker nutzen • Anpassung vorhandener Ausbildungsberufe
Zeitung	<ul style="list-style-type: none"> • Anpassung vorhandener Ausbildungsberufe • Mehr Praxiserfahrung durch Praktika • Vorhandene Weiterbildungsangebote für Berufstätige stärker nutzen • "Duales-Studium", eine Kombination von Ausbildung und gleichzeitigem Studium
Zeitschrift	<ul style="list-style-type: none"> • Anpassung vorhandener Ausbildungsberufe • Mehr Praxiserfahrung durch Praktika • Anpassung vorhandener Weiterbildungsangebote für Berufstätige • "Duales-Studium", eine Kombination von Ausbildung und gleichzeitigem Studium
Radio (geringe Fallzahl, Aussagekraft eingeschränkt)	<ul style="list-style-type: none"> • Verbesserte Möglichkeiten zur beruflichen Orientierung in allgemeinbildenden Schulen • Neue Studienangebote der Hochschulen • Mehr Praxiserfahrung durch Praktika • "Duales-Studium", eine Kombination von Ausbildung und gleichzeitigem Studium
Film (geringe Fallzahl, Aussagekraft eingeschränkt)	<ul style="list-style-type: none"> • Verbesserte Möglichkeiten zur beruflichen Orientierung in allgemeinbildenden Schulen • Anpassung vorhandener Ausbildungsberufe • Anpassung vorhandener Studienangebote der Hochschulen • "Duales-Studium", eine Kombination von Ausbildung und gleichzeitigem Studium
TV	<ul style="list-style-type: none"> • Verbesserte Möglichkeiten zur beruflichen Orientierung in allgemeinbildenden Schulen • Anpassung vorhandener Ausbildungsberufe • Mehr Praxiserfahrung durch Praktika • Anpassung vorhandener Weiterbildungsangebote für Berufstätige
Marketing und Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> • Verbesserte Möglichkeiten zur beruflichen Orientierung in allgemeinbildenden Schulen • Anpassung vorhandener Ausbildungsberufe • Mehr Praxiserfahrung durch Praktika • "Duales-Studium", eine Kombination von Ausbildung und gleichzeitigem Studium
Games	<ul style="list-style-type: none"> • Neue Ausbildungsberufe • Anpassung vorhandener Ausbildungsberufe • Anpassung vorhandener Studienangebote der Hochschulen • "Duales-Studium", eine Kombination von Ausbildung und gleichzeitigem Studium
Online	<ul style="list-style-type: none"> • Anpassung vorhandener Ausbildungsberufe • Anpassung vorhandener Studienangebote der Hochschulen • "Duales-Studium", eine Kombination von Ausbildung und gleichzeitigem Studium

Abbildung 25: Maßnahmen die die Unternehmen befürworten

Über alle Branchen hinweg sind die Top 3 Nennungen:

1. Anpassung vorhandener Ausbildungsberufe – 58,7 Prozent (nur Hauptbranche)
2. Mehr Praxiserfahrung durch Praktika – 54,8 Prozent (nur Hauptbranche)
3. "Duales-Studium", eine Kombination von Ausbildung und gleichzeitigem Studium – 51,6 Prozent (nur Hauptbranche)

Darüber hinaus konnten die Probanden die hier getätigten Ausführungen in einem Eingabefeld präzisieren. Die Angaben dort unterstreichen die Darstellung in der Tabelle oben und kritisieren gerade fehlende Spezialisierungen der Berufsausbildung für Tätigkeiten im Bereich Online.¹⁵

Maßnahmen	Kategorie	Häufigkeit der Nennung in % ¹⁶
Anpassung vorhandener Ausbildungsberufe	Ausbildung und Hochschule	58,7
Mehr Praxiserfahrung durch Praktika	Arbeitsmarkt	54,8
"Duales-Studium", eine Kombination von Ausbildung und gleichzeitigem Studium	Ausbildung und Hochschule	51,6
Verbesserte Möglichkeiten zur beruflichen Orientierung in allgemeinbildenden Schulen	Vernetzung	46,8
Vorhandene Weiterbildungsangebote für Berufstätige stärker nutzen	Arbeitsmarkt	41,3
Anpassung vorhandener Studienangebote der Hochschulen	Ausbildung und Hochschule	35,7
Anpassung vorhandener Weiterbildungsangebote für Berufstätige	Arbeitsmarkt	34,9
Neue Ausbildungsberufe	Ausbildung und Hochschule	19,0
Neue Studienangebote der Hochschulen	Ausbildung und Hochschule	19,0
Sonstiges	Sonstiges	4,8

Abbildung 26: Übersicht der gewünschten Maßnahmen durch die befragten Unternehmen

Die Maßnahmen brauchen passende Rahmenbedingungen, um die Medienbranche in NRW weiter zu fördern. Folgende Rahmenbedingungen wurden in den Workshops durch die Verbandsvertreter angeregt und standen im Online-Fragebogen zur Wahl. Die Markierungen zeigen die häufigsten Antworten der 125 Unternehmen, die sich zu dieser Frage äußerten.

Rahmenbedingung	Kategorie	Häufigkeit der Nennung in % ¹⁷
Kooperation verschiedener Medienbranchen bei der Aus- und Weiterbildung von Fachkräften	Vernetzung	56,0
Vereinfachter Zugang zu Fördertöpfen	Kapital und Finanzen	45,6
Stärkere Vernetzung von Unternehmen, Politik, Fachkräften und Bildungseinrichtungen	Vernetzung	43,2
Zentrale Anlaufstelle für die Suche nach Fachkräften	Vernetzung	35,2
Mehr Standortmarketing	Marketing	34,4
"Matchmaking" Veranstaltungen, also Veranstaltungen, bei denen Arbeitgeber, Absolvent/innen und potenzielle Arbeitnehmer/innen in Kontakt treten	Vernetzung	32,0
Höhere Eigeninitiative auf Seiten der Unternehmen	Sonstige Initiative	30,4
Stärkeres Engagement der Politik	Sonstige Initiative	27,2
Verstärkte Beschäftigung älterer Arbeitnehmer/innen	Arbeitsmarkt	27,2
Vereinfachung der Anerkennung von bisherigen Leistungen und Erfahrungen, so dass ein besserer Zugang zu Bildungsmaßnahmen an Hochschulen, Akademien, etc. möglich wird	Ausbildung und Hochschule	24,8
Verstärkung der Gründerförderung	Kapital und Finanzen	24,0
Vereinfachter Zugang zu Venture-Capital (Wagniskapital)	Kapital und Finanzen	21,6
Mehr Studienplätze in der Region	Ausbildung und Hochschule	19,2
Mehr Ausbildungsplätze in der Region	Ausbildung und Hochschule	17,6
Regelmäßige statistische Erfassung der Situation von Fachkräften und Qualifizierung am Medienstandort NRW	Arbeitsmarkt	13,6

Abbildung 27: Übersicht der gewünschten Rahmenbedingungen durch die befragten Unternehmen

Besonders häufig wünschen die Unternehmen eine Änderung bei Rahmenbedingungen, die in die Kategorie Vernetzung fallen. Die verschiedenen Unternehmen wünschen offenbar eine Plattform zum Austausch, auf der politische Akteure, genauso wie Fachkräfte selbst und Bildungseinrichtungen zusammenarbeiten können. Eine Ausprägung dieser Plattform könnten sog. Matchmaking Veranstaltungen sein, die eine Vernetzung von Arbeitgebern und Arbeitnehmern/innen begünstigen. Darüber hinaus ist der Wunsch nach der weiter oben bereits genannten Crossmedia-Kompetenz auch hier sichtbar. Die Kooperation verschiedener Medienbranchen bei der Aus- und Weiterbildung von Fachkräften halten 56 Prozent der Unternehmen für besonders wichtig.

Neben Rahmenbedingungen, die die Vernetzung fördern, wird auch ein verstärktes Standortmarketing favorisiert, außerdem der vereinfachte Zugang zu Fördertöpfen. Auch hier unterstreichen die freien Antworten dieses Ergebnis.¹⁸

5. Handlungsempfehlungen

Auf Basis der beschriebenen Erhebungen, der Workshops und der Online-Umfrage lassen sich verschiedene Handlungsempfehlungen ableiten. Die folgende Priorisierung berücksichtigt dabei die bisherigen Ergebnisse unter der Prämisse der Durchführbarkeit nach Ansicht des Medien Management Instituts und unterstreicht, an welcher Stelle der größte Handlungsbedarf besteht. Die in den vorangegangenen Kapiteln dargestellten weiteren Rahmenbedingungen und Maßnahmen sind ebenfalls sinnvoll zur Förderung des Standortes, werden aber hier nicht erneut aufgeführt.

Anpassung vorhandener Ausbildungsberufe

Berufsausbildung ist ein von den Unternehmen der Medienbranchen praktiziertes und geschätztes Mittel, um Fachkräfte zu qualifizieren. In den letzten Jahren hat die zunehmende Konvergenz der Medienbranchen dazu geführt, dass sich die Ansprüche an die Berufsausbildung gewandelt haben. Gefragt sind Kenntnisse zur Online-Nutzung und -Kommunikation, die Fähigkeit zur Konzeption und zum konzeptionellen Arbeiten, Kenntnisse von Marketing und Kommunikation und die Befähigung zur Projektsteuerung über alle Medienbranchen hinweg. Die Träger der beruflichen Bildung sind damit aufgerufen, bestehende Berufsausbildungen auf ihre Eignung für einen konvergenten Medienmarkt zu überprüfen und bestehende Angebote anzupassen. Auch die Etablierung neuer Berufsausbildungen sollte geprüft werden.

Anpassung vorhandener Studienangebote der Hochschulen

Der Landesregierung wird empfohlen, die Hochschulen im Land zu ermutigen, bestehende medienbezogene Curricula hinsichtlich der Inhalte zu überprüfen und zu überarbeiten. Die Medienbranchen zeigen ein gesteigertes Interesse an Fachkräften, die spezifische Kenntnisse der Branchen Online, Marketing und Kommunikation haben. Darüber hinaus wird in allen Branchen unternehmerisches Denken und Handeln gefordert, was neben einer Organisations- und Managementkompetenz auch die Crossmedia-Kompetenz mit einschließt, also die Fähigkeit, Inhalte des eigenen Mediums auch in anderen Medien wirtschaftlich erfolgreich auszuwerten. Weiterhin stellt Praxiserfahrung durch Praktika und durch Projektarbeiten während des Studiums eine notwendige Ergänzung im Studienverlauf dar, die ausbaufähig ist.

"Duales Studium", eine Kombination von Ausbildung und gleichzeitigem Studium

Ein Duales Studium ermöglicht Unternehmen, Fachkräfte einerseits auf praktischer Ebene auszubilden, gleichzeitig sorgt der Studienanteil für ein tieferes Verständnis der praktischen Inhalte. In der Regel sind diese Modelle für Unternehmen mit Kosten verbunden, die sich jedoch langfristig als Investition in den eigenen Personalstamm rentieren. Der Landesregierung wird empfohlen, diese Art der Ausbildung verstärkt zu fördern. Damit würde sie ebenfalls den stärkeren Praxisgehalt im Studium unterstützen, den die Unternehmen fordern.

Vernetzung

Die Medienbranchen sind in den vergangenen Jahren stark zusammengewachsen. Kaum ein Medium kann ohne die Anbindung an Online-Geschäftsmodelle existieren oder andere Produkte und Branchen ignorieren, die in seine Wertschöpfungsketten drängen. Diese Vernetzung muss auch zwischen den verschiedenen Bildungsträgern, Unternehmen, Fachkräften und beteiligten öffentlichen Institutionen stattfinden. Zu diesem Zweck wird der Landesregierung empfohlen, speziell für die Medienbranchen ein Forum zu schaffen, auf dem sich die Akteure aus verschiedenen Medien austauschen und kooperieren können.

Dabei sollen Kooperationsmöglichkeiten bei der Aus- und Weiterbildung von Fachkräften ebenso entwickelt werden wie Matchmaking Veranstaltungen, die in Anlehnung an sog. Karrieremessen Fachkräfte und Unternehmen zusammenbringen und direkt zu Beschäftigungsverhältnissen führen können (evtl. in Verbindung mit Fachveranstaltungen wie dem Medienforum NRW, der Gamescom oder der dmexco). Gleichzeitig sorgen diese Veranstaltungen für eine erhöhte Wahrnehmung der Unternehmen und freien Fachkräfte am Standort, was dem Standortmarketing zu Gute kommt. Hier könnte z.B. die Film- und Medienstiftung in Kooperation mit Branchenverbänden Plattformen und Veranstaltungsformate entwickeln.

Standortentwicklung

Die befragten Unternehmen befürworten stärkeres Standortmarketing. Nach der Erweiterung der Filmstiftung NRW zur Film- und Medienstiftung NRW ist diese der Adressat dieses Bedürfnisses wie auch der Forderung nach einem „vereinfachten Zugang“ zu Fördertöpfen im Sinne einer transparenten Information über bestehende Fördermöglichkeiten auf regionaler, nationaler und europäischer Ebene sowie der Optimierung und Weiterentwicklung bestehender Förderinstrumente in NRW. Junge Unternehmensgründer/innen können durch Konferenzen wie z. B. die ADVANCE ermutigt und für den Standort NRW gewonnen werden.

B Methode

Der Methodenteil erläutert, wie die zuvor dargestellten Erkenntnisse gewonnen wurden.

1. Aus- und Weiterbildungsangebot in NRW

Zur Erfassung der in NRW verfügbaren Aus- und Weiterbildungsangebote wurden diese in drei Teilbereiche getrennt:

- (1) Berufsausbildung
- (2) Hochschulstudium
- (3) Weiterbildung

Als Grundlage konnte auf das „Handbuch Medienausbildung“¹⁹ zurückgegriffen werden; in dieser Publikation der Landesregierung wird eine Vielzahl von Aus- und Weiterbildungsangeboten erfasst und kategorisiert. Dort werden Ausbildungsberufe unterteilt in:

- Kaufmännisch-organisatorische Berufe wie beispielsweise Kaufmann/-frau für Marketingkommunikation
- Gestalterisch-technische Berufe wie Mediengestalter/in Bild und Ton
- Technisch-organisatorische Berufe wie IT-System-Elektroniker/in

Studiengänge werden den folgenden Kategorien zugeordnet:

- Management und Organisation
- Idee, Konzeption und Redaktion
- Gestaltung und Design
- Inszenierung und Darstellung
- Technik und Gestaltung
- Medieninformatik
- Reflektion und Pädagogik
- Dokumentation und Archivierung

Weiterbildungsmaßnahmen wurden durch eigene weiterführende Recherche innerhalb verschiedener Quellen erhoben.²⁰ Die Ergebnisse zeigen, dass es in NRW umfassende Möglichkeiten zur Weiterbildung und Qualifizierung gibt.

1.1 Berufsausbildung

Die verschiedenen Berufsausbildungen wurden durch eigene Online-Recherche und über das Handbuch Medienausbildung in NRW erfasst.

Stichprobe:

Im Rahmen der Recherche wurden 26 verschiedene Ausbildungen mit Mediennähe identifiziert (siehe Anlage 1), also Ausbildungen, deren Inhalte der Medientechnik, der Mediengestaltung, der Medienorganisation oder speziellen kaufmännischen Aspekten der Medienbranchen zuzuordnen

sind. In der Studie „Medienausbildung in Nordrhein-Westfalen“ sind diese bereits in die Kategorien Kaufmännisch-organisatorisch, Gestalterisch-technisch und Technisch-organisatorisch unterteilt.

Methode:

Die erfassten Ausbildungsberufe wurden in eine Datenbank überführt. Im Anschluss wurden die verschiedenen Ausbildungen anhand ihrer Bezeichnung und Lehrinhalte einer weiteren Kategorisierung unterzogen, die die erste Ebene, die so bereits im Handbuch Medienausbildung verwendet wird, um eine zweite Ebene erweitert. Die Differenzierung stellt sich wie folgt dar:

- Technisch-organisatorische Ausbildungen lassen sich demnach in die Teilbereiche
 - Medientechnik
 - IT& Systeme
 - Veranstaltungen
- Gestalterisch-technische Ausbildungen
 - Maske
 - Bühne.
- Digital und Kaufmännisch-organisatorische
 - Handel & Marketing
 - Systeme
 - medienspezifische Ausbildung

1.2 Hochschulstudium

Die verschiedenen Studienangebote in NRW wurden durch eigene Online-Recherche und über die Studie Medienausbildung in NRW erfasst. Darüber hinaus stellte das AIM KoordinationsCentrum Ausbildung in Medienberufen eine zum Oktober 2011 aktualisierte Liste von Studiengängen in NRW bereit.

Stichprobe:

190 Studiengänge in NRW. Studiengänge mit gleicher Bezeichnung können an mehr als einem Ort auftreten. Es handelt sich konkret um 166 verschiedene Studienabschlüsse an 23 verschiedenen Standorten in NRW. Es ist nicht auszuschließen, dass seit der Datenerfassung einzelne Studienangebote hinzugekommen sind oder eingestellt wurden. Da sich dieser Teil der Erhebung jedoch nicht auf eine quantitative Erfassung der erfolgten Abschlüsse oder absoluten Studierendenzahlen stützt, ist dies für die vorliegende Analyse nicht wesentlich. Ob ein breites oder weniger breites Angebot an Studiengängen vorliegt, lässt sich mit der betrachteten Stichprobe erfassen.

Methode:

190 Studiengänge wurden in eine Datenbank überführt, um neben der reinen Bezeichnung weitere Merkmale erfassen zu können. So zum Beispiel Ort des Studienangebots und Art des Abschlusses. Die meisten der Studiengänge waren bereits durch das Handbuch Medienausbildung kategorisiert, zusätzliche Studienangebote wurden auf Basis ihrer Bezeichnung und Lehrinhalte in die bestehenden Kategorien eingefügt. Die Kategorien unterteilten die Studiengänge in Angebote der Bereiche:

- Management und Organisation
- Idee, Konzeption und Redaktion
- Gestaltung und Design
- Inszenierung und Darstellung
- Technik und Gestaltung
- Medieninformatik
- Reflektion und Pädagogik
- Dokumentation und Archivierung

Teilweise ordnet die Studie Medienausbildung in NRW Studiengänge mehreren Kategorien zu, z.B. weil sie stark interdisziplinär ausgerichtet sind oder Konvergenz betonen. Diese Mehrfachzuordnung erscheint sinnvoll, betrachtet man beispielsweise folgende (Selbst-)Beschreibung des Studienganges „Film und Fernsehen (BA)“, angeboten durch die Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation, Köln²¹, die eine stark interdisziplinäre Ausbildung für einen konvergenten Medienmarkt anbietet:

„Die Bandbreite des Studiengangs soll Einsatzmöglichkeiten in der Film- und Fernsehbranche eröffnen: vom konzeptionellen Bereich wie Drehbucharbeit oder journalistische Recherche bis zur visuell und akustisch gestalteten Umsetzung und Vermarktung der Produkte. Drei Fachrichtungen der Film- und Fernsehproduktion werden vertiefend angeboten: Regie (dramaturgische, gestalterische, filmsprachliche und produktionstechnische Fachkenntnisse), Kamera (lichtgestalterische, optische, technische, farb- und formbezogene, filmästhetische und bildsprachliche Kenntnisse), Postproduktion (analoge und digitale Schnitttechniken sowie gestalterische Grundlagen und Montagetheorien).“

Da Studiengänge mit einer solchen Mehrfachzuordnung nur bei einem geringen Teil der Stichprobe auftreten (19 von 190), wird diese Zuordnung übernommen. Gleichzeitig ist zu erkennen, dass diese Form der Erfassung ihre Grenzen hat: Eine Fokussierung innerhalb eines Studienganges, durch das Wählen von Schwerpunkten durch den einzelnen Studierenden, ermöglicht eine sehr individuelle Gestaltung des Studiums, was zu einer Komplexität führt, die sehr schwer zu erfassen ist. Beispielsweise können Studenten/innen der Wirtschaftswissenschaften Schwerpunkte im Marketing, im Personalmanagement oder im Controlling setzen, was bei einem einheitlichen Abschluss die Inhalte und Ausrichtung seines Studiums erheblich beeinflusst und differenziert. Die angewandte Methodik begegnet dieser erhöhten Komplexität mit der Erweiterung der vorliegenden Kategorien um knapp 80 Untergruppen zur weiteren Differenzierung. Diese Untergruppen ergeben sich aus den erfassten Studiengängen. Eine Ausweisung der Studiengänge bis in die letzte Gruppe führt jedoch an dieser Stelle in Papierform zu keinem Erkenntnisgewinn und ist nur digital für die Umsetzung in einer Datenbank interessant. Die vorliegende Analyse betrachtet somit nur die Studiengänge auf der obersten Kategorisierungsebene.

1.3 Weiterbildung

Für medienspezifische Weiterbildungsangebote in NRW gibt es laut Aussage des AIM KoordinationsCentrum Ausbildung in Medienberufen kein umfassendes Verzeichnis. Die vorliegenden Angebote wurden daher in eigener (online) Recherche, nach Hinweisen aus der Broschüre Medien- und Kommunikationsstadt Köln 2011/12, und per Google Suche nach Stichworten wie „Weiterbildung Medien NRW“ zusammengestellt.

Menge:

129 verschiedene Weiterbildungsmaßnahmen aus dem Raum NRW wurden erfasst. Kriterium für die Aufnahme war eine thematische Nähe zu Medien, außerdem mussten die Weiterbildungen mit einem Zertifikat abschließen. Die Qualität der Zertifikate wurde nicht bewertet, viele der Angebote sind auch für die private Weiterbildung geeignet.

Methode:

Die Weiterbildungsangebote wurden in eine Datenbank überführt, um neben der reinen Bezeichnung weitere Merkmale erfassen zu können. So zum Beispiel die Themengruppe, die Zielgruppe, die Kosten und der nötige Zeitaufwand um die Weiterbildung zu durchlaufen.

Geprüfter Kameraoperator (IHK)

Ab Mai 2011 bieten wir mit der Fortbildung zum geprüften Kameraoperator eine zeitgemäße Weiterbildung mit anerkanntem IHK-Abschluss. Diese richtet sich an alle, die bereits beruflich im weitestgehend mit Aufnahmetechnik und Kamerabedienung zu tun haben und ihre Qualifikationen vertiefen und offiziell bestätigt wissen wollen.

Neben handlungsbezogenen Qualifikationen für die tägliche Arbeit mit der Kamera, Projektorganisation und -arbeit, werden auch wirtschaftliche Qualifikationen und rechtliche Hintergründe vermittelt. Einen Überblick über den umfangreichen Lehrplan erhalten Sie in unserem Infoblatt, das Sie in der rechten Spalte ganz einfach mit der Eingabe Ihrer E-Mail-Adresse anfordern können.

- Zugangsvoraussetzungen
- Abschluss
- Planung, Gestaltung und Technik

Zugangsvoraussetzungen
Diese Weiterbildung richtet sich an Fachkräfte aus der AV-Medienbranche, mit folgenden Voraussetzungen (zu Beginn der Maßnahme nachzuweisen):

- Abschlussprüfung im anerkannten Ausbildungsberuf des Mediengestalters / der Mediengestalterin Bild und Ton und eine anschließende mindestens zweijährige Berufspraxis
- oder
- Abschlussprüfung in einem fachfremden Ausbildungsberuf und eine mindestens dreijährige medienorientierte Berufspraxis
- oder
- eine mindestens fünfjährige einschlägige Berufspraxis
- oder
- vergleichbare Qualifikationen, die durch Zeugnisse o.ä. belegt werden können.

Abschluss
Prüfung vor der IHK Köln zum Geprüften Kameraoperator.

Planung, Gestaltung und Technik
Als Kameraoperator (IHK) sind Sie dafür qualifiziert, planerische, gestalterische und technische Sach- und Führungsaufgaben in der AV-Branche zu übernehmen.

Unsere Ausbildung orientiert sich stark an den Bedürfnissen und Anforderungen der Praxis. Neben technischen und kreativen Zusammenhängen erhalten Sie auch einen weitreichenden Einblick in wirtschaftliche Hintergründe.

- Bezeichnung
- Kategorie Thema (Technik, Marketing etc.)
- Anbieter
- Art (Seminar, Weiterbildung etc.)
- Abschluss
- Zielgruppe (Absolventen, Berufserfahren etc.)
- Kosten
- Dauer
- Berufsbegleitend / Vollzeit

Abbildung 28: Darstellung der Erhebungsmethodik "Weiterbildung"

Diese Liste der Weiterbildungsangeboten ist keinesfalls als abschließend zu beurteilen. Das Angebot an Weiterbildungsmaßnahmen allein im Raum NRW ist sehr umfangreich und nicht im Rahmen dieser Studie vollständig zu erfassen. Da der Begriff „Weiterbildung“ zudem keinem Schutz und

keiner Akkreditierung unterliegt, fällt grundsätzlich jedes Angebot, angefangen beim Kurzseminar bis hin zur mehrmonatigen Weiterbildung, in diese Kategorie. Dies macht die zu betrachtende Grundgesamtheit unüberschaubar groß.

2. Nachgefragte Qualifikationen für Medienberufe

Zeitraum der Erhebung:

ca. 4 Wochen (28.10.2011 – 02.12.2011)

Quelle:

Die Erhebung der Nachfrage nach Fachkräften beruht auf der Annahme, dass Unternehmen in Stellenanzeigen ihren Anspruch an die Qualifikation von Fachkräften zutreffend formulieren. Daher wurden Stellenanzeigen von Unternehmen untersucht, die auf Unternehmenswebseiten²², auf Job-Portalen²³ und als Print-Anzeigen veröffentlicht wurden. Die ausgewählten Unternehmen wurden über ein Ranking der Top 100 Medienunternehmen in Deutschland identifiziert. Weiterhin wurden ebenfalls Unternehmen mit einbezogen, deren primäres Tätigkeitsfeld nicht im Bereich Medien liegt, die jedoch Bedarf an Fachkräften mit medienthematischer Vorbildung haben (Beispiele: Yves Rocher GmbH, The Boston Consulting Group GmbH, BASF Services Europe GmbH). Es ist zu vermuten, dass sich Qualifikationsprofile über die Landesgrenzen von NRW hinaus ähnlich sind, daher wurden Stellenanzeigen aus dem gesamten Bundesgebiet erfasst. Die Job-Portale wurden unter Verwendung eines Rankings nach Zielgruppen sowie der Anzahl an Stellenanzeigen analysiert. Dabei wurden einerseits vorgegebene Kategorien der Jobbörsen durchsucht, andererseits konkrete Suchbegriffe wie Medien, Marketing, Kommunikation, Werbung, Media, PR, Film, TV, Online, Radio, Games und weitere benutzt. Print-Anzeigen wurden in der Werbezeitung „Horizont“ erfasst. Ausschlaggebend war eine mögliche Zuordnung zu einer der bekannten Medienbranchen, wie bspw. TV, Zeitung, Zeitschrift, Radio etc..

Menge:

200 verschiedene Stellenanzeigen von 160 Unternehmen der Medienbranchen und weiterer Branchen, die mediennahe Stellen ausgeschrieben haben, wurden untersucht.

Methode:

Die Stellenangebote wurden in eine Datenbank überführt und anhand von über 200 Kriterien wurde das Unternehmen, die Merkmale der ausgeschriebenen Stelle (dem Job-Profil) und die Anforderungen an den gesuchten Mitarbeiter/innen pro Stellenanzeige (dem Such-Profil) erfasst. Die Kriterien, die bei der Datenerhebung markiert wurden, wurden teilweise zuvor festgelegt und aus den betrachteten Stellenanzeigen selbst abgeleitet. Festgelegte Kategorien waren beispielsweise die Branche oder die Art des Unternehmens. Kategorien, die sich aus dem Forschungsgegenstand ergaben, waren beispielsweise die verschiedenen geforderten Qualifikationen, die in Fachkompetenzen und Soft-Skills²⁴ aufgeteilt wurden. Eine Verfälschung der Daten durch eine individuelle sprachliche Interpretation bei der Erfassung wurde dadurch vermieden, dass selbst

themenverwandte Begriffe, wie „Begeisterungsfähigkeit“ und „Motivation“ oder „Projektsteuerung“ und „Koordination“, jeweils ein eigenes Kriterium bildeten. Jedes Mal, wenn eines der Kriterien in der Stellenanzeige genannt wurde, wurde dieses in der Datenbank vermerkt. Beispielhaft dargestellt an einem Auszug einer Stellenausschreibung der NetCologne Gesellschaft für Telekommunikation mbH:

The image shows a screenshot of a job advertisement for NetCologne. The main heading is "WIR KÖNNEN HIER." Below it, there is a navigation bar with "Hauptseite", "Mein Profil", and "Stellenmarkt". A central graphic features a blue box with the text "SIE HABEN NUR TELEKOMMUNIKATION IM KOPF?" next to a red silhouette of a head filled with various communication icons. Below this, the text reads: "Dann willkommen bei NetCologne! Wir haben die richtigen Jobs für kluge Köpfe. Wenn Sie Ihre fachliche Kompetenz engagiert einbringen, erwarten Sie spannende Aufgaben im Team und gute Fördermöglichkeiten." The advertisement is divided into sections: "Aktuell suchen wir:", "(Junior-) Produktmanager (m/w)", "Bereich Privatkunden | Stellen-ID: PK 201105", "Ihre Aufgaben", and "Ihr Profil". A callout box on the right side of the image highlights specific keywords from the "Aktuell suchen wir:" and "Ihre Aufgaben" sections in green boxes. The highlighted keywords are: "(Junior-) Produktmanager (m/w)", "Bereich Privatkunden | Stellen-ID: PK 201105", "Koordination von Verkaufsaktionen in Abstimmung mit allen betroffenen unternehmensinternen Einheiten insbesondere Kommunikation und Vertrieb", "Konzeption und Einführung neuer Preismodelle sowie Durchführung der zugehörigen Wirtschaftlichkeitsberechnungen", "Steuerung und Pflege der eingeführten Produkte", "Betreuung von Projekten bei neuen Produkteinführungen für die Bereiche Internetanwendungen, Telefonie und Mehrwertdienste", and "Durchführung von Markt- und Wettbewerbsanalysen".

Abbildung 29: Darstellung der Analyse einer Stellenanzeige

Jeweils die markierten Worte führten zu einer entsprechenden Zählung in der Datenbank oder, sollte keine passende Kategorie vorhanden sein, zur Schaffung einer neuen Kategorie.

3. Expertenworkshops zur Validierung der Befunde und zur Vorbereitung der Online-Umfrage

In Abstimmung mit der Staatskanzlei NRW wurden in Vorbereitung auf die Workshops und die Online-Umfrage die jeweiligen Geschäftsführer/innen bzw. die zuständigen Ansprechpartner/innen der wichtigsten Branchenverbände der Medienbranchen für NRW um ihre Mitwirkung gebeten. Die mit „x“ markierten Branchenverbände und Akteure folgten einer Einladung zum Workshop (WS), weitere unterstützten das Forschungsprojekt durch schriftliche Äußerungen oder anderweitige Beteiligung, z.B. der Verteilung der Online-Umfrage „(x)“. Eine detaillierte Liste mit Namen der Teilnehmer/innen findet sich in Anlage 7 zu diesem Dokument.

Kürzel	Branchenverband	Branche	WS
VDM NRW	Verband Druck und Medien NRW	Print	x
SPIO	Spitzenorganisation der Filmwirtschaft e.V.	Film	
	Bundesverband der Fernseh- und Filmregisseure in Deutschland e.V.	TV + Film	
ADC NRW	Art Directors Club für Deutschland (ADC) e.V.	Marketing und Werbung	
	Bundesagentur für Arbeit	alle	x
	AV Gründerzentrum	TV, Film, Online, Games	x
Bitkom	Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.	Online	
BIU	Bundesverband Interaktive Unterhaltung	Games	(x)
	Börsenverein des Deutschen Buchhandels - Landesverband Nordrhein-Westfalen e.V.	Buch	x
	Bundesverband Deutscher Buch-, Zeitungs- und Zeitschriften-Grossisten e.V.	Zeitung, Zeitschrift, Buch, Vertrieb	
BIBB	Bundesinstitut für Berufsbildung	alle	x
BVDW	Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.	Online	x
DJU in Ver.di	Deutsche Journalisten Union in Ver.di NRW	alle	x
DJV-NRW	Deutscher Journalisten Verband, Landesverband Nordrhein-Westfalen	Print, TV, Radio, Online	
eco	Verband der deutschen Internetwirtschaft e.V.	Online	(x)
	film & fernsehproduzentenverband nrw e.v.	Film + TV	x
	Film- und Medienstiftung NRW	alle	(x)
G.A.M.E.	Bundesverband der Entwickler von Computerspielen e.V.	Games	x
IHK NRW	IHK NRW - Die Industrie- und Handelskammern in Nordrhein-Westfalen e. V.	alle	x
	Mediencluster NRW	alle	x

	Produzentenallianz	Film + TV	
Ver.di	Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft	alle	DJU in Ver.di
VFFVmedia e.V.	Verband der Fernseh-, Film-, Multimedia- und Videowirtschaft	TV, Film, Multimedia	x
VLR NRW	Verband Lokaler Rundfunk in Nordrhein-Westfalen e.V.	Radio	x
VZVNRW	Verband der Zeitschriftenverlage in Nordrhein-Westfalen e.V.	Zeitschrift	(x)
ZAW	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V.	Marketing und Werbung	
ZVNRW	Zeitungsverlegerverband Nordrhein-Westfalen e.V.	Zeitung	x

Abbildung 30: Übersicht der Branchenverbände, die für eine Teilnahme am Workshop im Januar 2012 angesprochen wurden

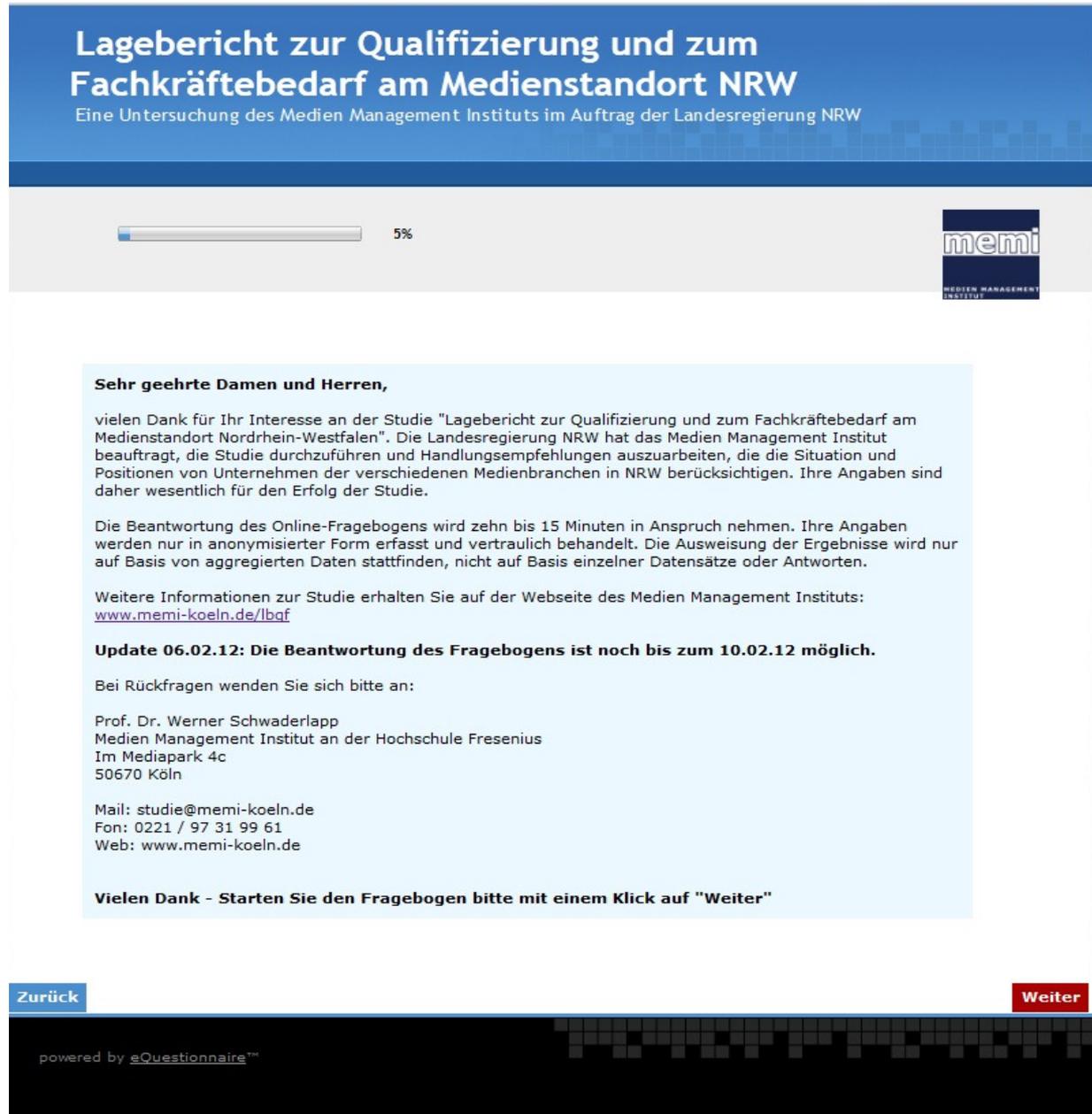
Neben Branchenverbänden wurden auch einzelne Unternehmen angesprochen, die durch Ihre Position in der jeweiligen Branche eine herausragende Stellung einnehmen und ebenfalls geeignet sind, stellvertretend für ihre Branche Auskunft zu geben. Mit „x“ markierte Unternehmen nahmen an dem Workshop teil, „(x)“ unterstützten anderweitig:

Unternehmen	Branche	WS
denkwerk	Online, Marketing und Werbung	x
Electronic Arts	Games	(x)
IHK Köln	alle	x
kalaydo	Online	x
Mediengruppe RTL	TV, Online	x
WDR	TV, Radio + Online	x

Abbildung 31: Übersicht der Unternehmen, die für eine Teilnahme am Workshop im Januar 2012 angesprochen wurden

4. Online-Umfrage in den Medienbranchen NRW

In drei Workshops wurde mit Branchenexperten einen Fragebogen erarbeitet, der anhand von 18 Fragen und Frageblöcken mit knapp 180 Variablen den Fachkräftebedarf und die Qualifizierung von Personal der Medienunternehmen im Raum NRW erhebt.²⁵ Zur Gestaltung des Fragebogens wurde die Plattform eQuestionnaire²⁶ verwendet, die eine hohe Usability für den Umfrageteilnehmer/innen bietet und gleichzeitig den datenschutzkonformen Umgang mit den erhobenen Daten zusagt.



The screenshot shows the start screen of an online survey. At the top, there is a blue header with the title 'Lagebericht zur Qualifizierung und zum Fachkräftebedarf am Medienstandort NRW' and a subtitle 'Eine Untersuchung des Medien Management Instituts im Auftrag der Landesregierung NRW'. Below the header is a progress bar showing 5% completion. The main content area is light blue and contains a greeting, a thank you message, and instructions. At the bottom, there are 'Zurück' and 'Weiter' buttons.

Lagebericht zur Qualifizierung und zum Fachkräftebedarf am Medienstandort NRW
 Eine Untersuchung des Medien Management Instituts im Auftrag der Landesregierung NRW

5%

Sehr geehrte Damen und Herren,

vielen Dank für Ihr Interesse an der Studie "Lagebericht zur Qualifizierung und zum Fachkräftebedarf am Medienstandort Nordrhein-Westfalen". Die Landesregierung NRW hat das Medien Management Institut beauftragt, die Studie durchzuführen und Handlungsempfehlungen auszuarbeiten, die die Situation und Positionen von Unternehmen der verschiedenen Medienbranchen in NRW berücksichtigen. Ihre Angaben sind daher wesentlich für den Erfolg der Studie.

Die Beantwortung des Online-Fragebogens wird zehn bis 15 Minuten in Anspruch nehmen. Ihre Angaben werden nur in anonymisierter Form erfasst und vertraulich behandelt. Die Ausweisung der Ergebnisse wird nur auf Basis von aggregierten Daten stattfinden, nicht auf Basis einzelner Datensätze oder Antworten.

Weitere Informationen zur Studie erhalten Sie auf der Webseite des Medien Management Instituts:
www.memi-koeln.de/lbqf

Update 06.02.12: Die Beantwortung des Fragebogens ist noch bis zum 10.02.12 möglich.

Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an:

Prof. Dr. Werner Schwaderlapp
 Medien Management Institut an der Hochschule Fresenius
 Im Mediapark 4c
 50670 Köln

Mail: studie@memi-koeln.de
 Fon: 0221 / 97 31 99 61
 Web: www.memi-koeln.de

Vielen Dank - Starten Sie den Fragebogen bitte mit einem Klick auf "Weiter"

Zurück Weiter

powered by eQuestionnaire™

Abbildung 32: Screenshot 1 der Online-Umfrage – Startbildschirm

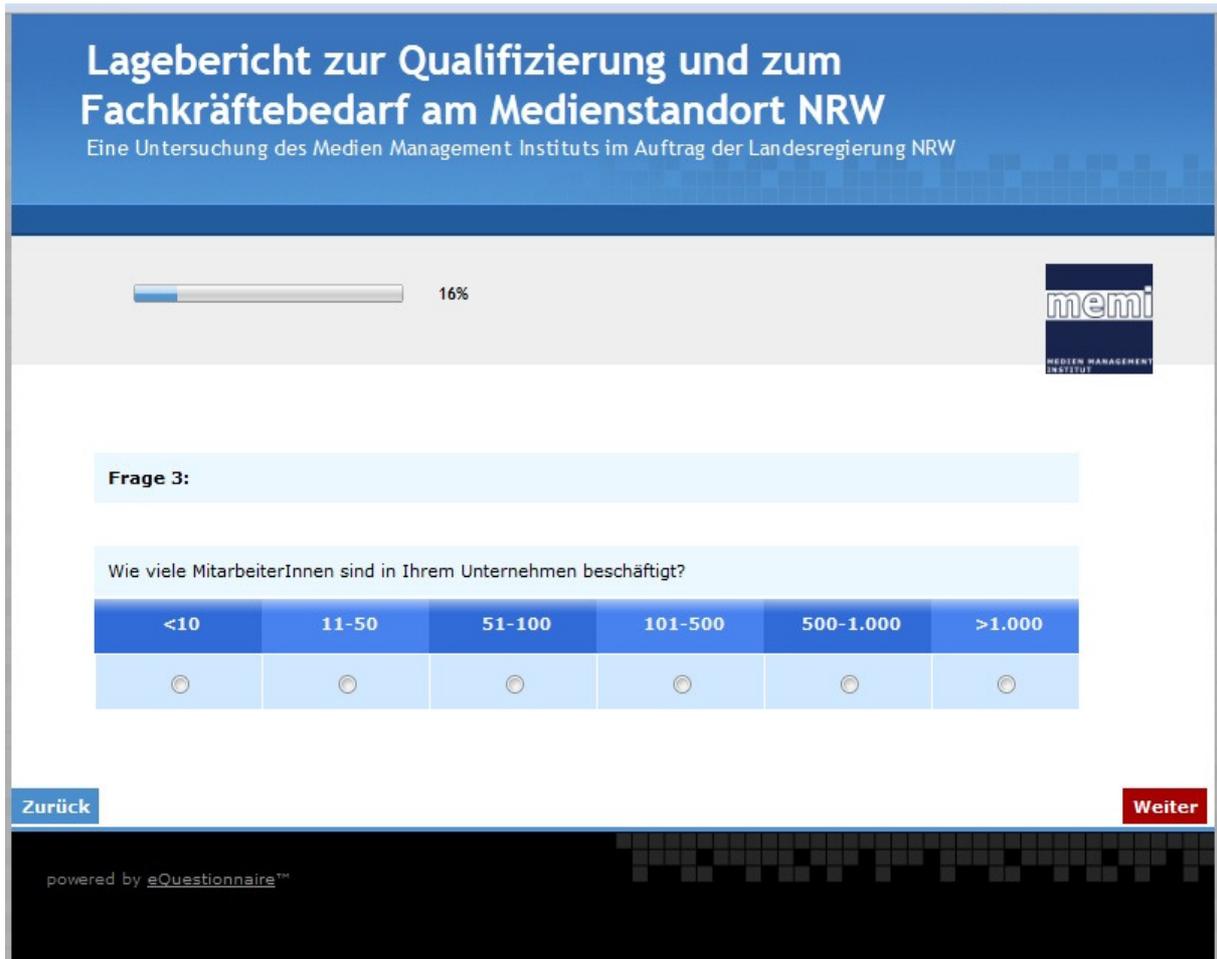


Abbildung 33: Screenshot 2 der Online-Umfrage – Beispiel. Hier Frage 3

Bei der Verteilung der Umfrage beteiligte sich eine große Zahl der Branchenverbände, die auch schon bei den Workshops mitgewirkt hatten. Sie schrieben ihre Mitglieder direkt an und wiesen auf die Umfrage hin, oder verlinkten die Umfrage in einer Meldung auf der jeweiligen Homepage, oder nahmen den Hinweis auf die Umfrage in einen Newsletter auf. Zusätzlich streute das Medien Management Institut die Umfrage an weitere Kontakte, zum Beispiel auch an Mitglieder im Branchennetzwerk Web de Cologne, einer Initiative der Digitalen- und Online-Wirtschaft im Großraum Köln.

Da davon auszugehen ist, dass einige Unternehmen mehrfach auf die Umfrage hingewiesen wurden, wäre es irreführend, eine Summe der angesprochenen Kontakte auszuweisen. Im Detail lässt sich jedoch anhand der vorliegenden Rückmeldungen der Branchenverbände mindestens folgende Streuung der Teilnahmeaufforderung festhalten:

Branche (Schwerpunkt)	Verteilung durch die Branchenverbände
Print (Zeitung, Zeitschrift, Buch, Druck)	<ul style="list-style-type: none"> • Newsletter an 1669 Kontakte, davon 795 Geschäftsführer, 73 Geschäftsführende Gesellschafter, 114 Ausbilder. (Druck) • 130 Geschäftsführer und Personalleiter in 110 Unternehmen (Zeitschrift) • Hinweis in zwei Newslettern (Buch) • Direkte E-Mail an 155 Unternehmen (Buch, Druck, Zeitung, Zeitschrift) • Direkte E-Mail an 40 Geschäftsführungen (Zeitung)
Radio	<ul style="list-style-type: none"> • Direkte Gespräche mit 10 Personen im Vorstand des Verbandes • Direkte E-Mail an 3 Unternehmen
TV + Film	<ul style="list-style-type: none"> • Direkte E-Mail an 43 Ansprechpartner in 32 Unternehmen (Film) • Direkte E-Mail an ca. 50 Ansprechpartner in Unternehmen (Film + TV) • Direkte E-Mail an 14 Unternehmen
Online	<ul style="list-style-type: none"> • Direkte E-Mail an 76 Executives in NRW • Direkte E-Mail an über 250 Fach- und Führungskräfte der Online-Branche • Direkte E-Mail an 3 Unternehmen
Gaming	<ul style="list-style-type: none"> • Direkte E-Mail an 13 Geschäftsführer bzw. PR Verantwortliche • Direkte E-Mail an alle Verbandsmitglieder
Marketing und Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> • Direkte E-Mail an 134 Unternehmen
Gemischt alle Branchen	<ul style="list-style-type: none"> • Hinweis auf Homepage, Hinweis im Newsletter mit über 1.000 Empfängern • Hinweis im Newsletter mit ca. 5.000 Empfängern • Direkte E-Mail an 144 Unternehmen • Direkte E-Mail an 24 Unternehmen • Direkte E-Mail an 27 Unternehmen

Abbildung 34: Verteilung des Aufrufs zur Teilnahme an der Online-Umfrage

Aus Gründen des Datenschutzes ist an dieser Stelle keine nähere Identifikation der kontaktierten Personen und Unternehmen möglich.

Die Umfrage war im Zeitraum 18.01.12 bis zum 10.02.12 online verfügbar. Nach Auswertung und Bereinigung der Rohdaten, liegen 161²⁷ auswertbare Datensätze vor, die mindestens den folgenden Kriterien entsprechen:

- a) der Umfrageteilnehmer/innen hat als Unternehmenssitz NRW angegeben und
- b) er hat sein Unternehmen in eine der vorgegebenen Kategorien der Medienbranchen eingeordnet.

Entfallen sind Datensätze von Unternehmen, die nicht aus NRW stammten oder eine Angabe zum Unternehmenssitz verweigerten. Außerdem entfielen Datensätze von Unternehmen, die keine oder eine nicht-Medienbranche als Branche angegeben haben.²⁸

¹Mit Varianz ist an dieser Stelle die Bandbreite der möglichen Ausbildungen im gleichen Themenfeld gemeint; nicht die absolute Zahl der Auszubildenden, die im entsprechenden Beruf ausgebildet wurden. Diese Zahlen wurden im Rahmen der Studie nicht explizit erfasst, es liegen jedoch für den Zeitraum 2001 bis 2010 Daten verschiedener Ausbildungsberufe vor, die eindeutig zeigen, dass das Interesse an medienspezifischen Ausbildungen jeglicher Art ungebrochen ist. Vgl. Landtag NRW: Drucksache 15/4046 („Große Anfrage 4“), verfügbar unter: <http://www.landtag.nrw.de/portal/WWW/dokumentenarchiv/Dokument/MMD15-4046.pdf>, S. 54-63

²Die Grafiken geben nur die Häufigkeit des Auftretens einer Kategorie wieder, nicht die Anzahl der Studierenden! Es kann somit sein, dass ein Schwerpunkt oder eine Kategorie eine besonders hohe Bandbreite an Studiengängen und Schwerpunkten aufweist, dieser aber letztlich in absoluten Zahlen nur von wenigen Studierenden besucht wird.

³ Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Bundesamts für Kartographie und Geodäsie, verfügbar unter: http://www.bkg.bund.de/nn_171320/DE/Bundesamt/Kostenlose-Karten/Deutschland-Karten/D-Karten__downloads__node.html__nnn=true

⁴ Der Postleitzahlenbereich 40000 – 59999 entspricht 24 Prozent der Antworten, weitere Häufungen finden sich in Norddeutschland mit Postleitzahlen 2xxxx (9 Prozent der Antworten) und in Süddeutschland mit den Postleitzahlen 7xxxx (9,5 Prozent) und 8xxxx (14 Prozent). Da bei 25 Prozent der Stellenanzeigen keine Postleitzahl zu ermitteln war, liegen die tatsächlichen Werte vermutlich leicht höher. Vgl. Anlage 5.

⁵ Vgl. Handelsblatt [2011]: *Spieleentwickler verzweifelt gesucht*, verfügbar unter: <http://www.handelsblatt.com/technologie/it-tk/it-internet/gamescom-2011-spieleentwickler-verzweifelt-gesucht/4511422.html>.

⁶ Eine umfassende Erklärung findet sich auf den Seiten der Bundesagentur für Arbeit: Schulische Ausbildung: http://www.arbeitsagentur.de/nn_453780/Navigation/zentral/Unternehmen/Ausbildung/Ausbildungsarten/Sc-hulische-Ausbildung/Schulische-Ausbildung-Nav.html (Zugriff am 17.02.12)

⁷ Die Größe von Unternehmen wird auf Basis der Mitarbeiter/innen festgestellt. Siehe dazu auch Anlage 10, Seite 2

⁸ Eine differenzierte Darstellung der Verteilung des Personalbedarfs findet sich in Anlage 10 Seite 7 zu diesem Dokument

⁹ Die Frage „Hat Ihr Unternehmen in den letzten 12 Monaten feste oder freie Mitarbeiter/innen, einschließlich Auszubildende, gesucht?“, beantworteten 127 Unternehmen, 34 machten keine Angabe. Von diesen 127 Unternehmen antworteten 108 (85 Prozent) mit „ja“, 19 mit „nein“ (15 Prozent), vgl. Anlage 10 Seite 7

¹⁰ Eine differenzierte Darstellung der Verteilung nach gesuchter Erfahrungsstufe und formaler Qualifikation findet sich in Anlage 10 zu diesem Dokument, Seite 8 und 9

¹¹ 55,5 Prozent der Unternehmen gaben an, dass sie Mitarbeiter/innen der Erfahrungsstufe „Senior (mehr als zwei Jahre Berufserfahrung)“ in den vergangenen 12 Monaten gesucht hätten. Von diesen 55,5 Prozent gaben 67,2 Prozent der Unternehmen an, dass sie große Schwierigkeiten beim Finden der entsprechenden Mitarbeiter/innen hatten.

¹² Eine differenzierte Darstellung der Verteilung nachgesuchter formaler Qualifikation findet sich in Anlage 10 zu diesem Dokument, Seite 9

¹³ Eine differenzierte Darstellung der Verteilung nach Mitarbeiter/innen für ein spezifisches Aufgabengebiet findet sich in Anlage 10 zu diesem Dokument, Seite 10

¹⁴ Eine differenzierte Darstellung der Verteilung findet sich in Anlage 12 zu diesem Dokument

¹⁵ Vgl. Anlage 10, Seite 14f.

¹⁶ Die Frage: „Welche sonstigen Maßnahmen halten Sie für besonders wichtig, um die Ausbildungssituation für Fachkräften zu verbessern?“ beantworteten 126 Unternehmen, die Angabe mehrerer Maßnahmen war möglich.

¹⁷ Die Frage: „Welche sonstigen Rahmenbedingungen halten Sie für besonders wichtig, um den Zugang zu Fachkräften und die Ausbildung von Fachkräften im Land NRW zu erleichtern?“ beantworteten 125 Unternehmen, die Angabe mehrerer Rahmenbedingungen war möglich.

¹⁸ Vgl. Anlage 10, Seite 17.

¹⁹ Minister für Bundesangelegenheiten, Europa und Medien des Landes Nordrhein-Westfalen [Hrsg.], *Medienausbildung in Nordrhein-Westfalen, Ausbildungsberufe und Studiengänge*, Düsseldorf, 2009

²⁰ Eine Online-Recherche unter Verwendung von Stichworten wie „Weiterbildung, Medien und NRW“ wurde durchgeführt. Außerdem wurden On- und Offline Verzeichnisse verschiedener Weiterbildungsangebote und Ausbildungsinstitutionen in die Recherche mit einbezogen.

²¹ Quelle: Studie Medienausbildung in NRW, Seite 197

²² Vgl. Horizont [2010]: Die größten deutschen Medienunternehmen 2010/11, verfügbar unter: http://www.horizont.net/marktdaten/medienhaeuser/pages/pdf/Magazinposter_2010_Endfassung_Internet_Gesamt.pdf; Zugriff am: 27.10.2011.

²³ Die Auswahl der Job-Portale erfolgte auf Basis der CJG Top 100 Jobbörsen. Verfügbar unter: http://www.crosswater-job-guide.com/php_top_100_stans/top_100_stans_list.php, Zugriff am: 26.11.2011.

²⁴ Als Fachkompetenzen wurden an dieser Stelle Fähigkeiten und Fertigkeiten verstanden, die zur Bewältigung komplexer sachbezogener Sachverhalte dienen und die branchen-, medien- oder tätigkeitsbezogen sind. Fachkompetenzen werden durch Ausbildung im entsprechenden Bereich oder durch Berufserfahrung ausgebildet. Soft-Skills hingegen sind Fähigkeiten, die branchenübergreifend (auch jenseits der Medienbranche) und unabhängig von der jeweiligen Tätigkeit nützlich sind, jedoch keine fachliche Ausbildung benötigen.

²⁵ Der Text des Fragebogens findet sich in vollem Umfang in Anlage 9 zu diesem Dokument. Die Darstellung in der Anlage ergibt sich aus dem verwendeten Umfragetool und ist nicht repräsentativ für die Qualität im Online-Erscheinungsbild, sondern dient nur der Dokumentation der Fragen und Antwortmöglichkeiten.

²⁶ Vgl. <http://www.equestionnaire.de/deu/impressum/>

²⁷ Insgesamt wurde der Fragebogen im Befragungszeitraum 228 Mal aufgerufen, in diese Zahl zählen jedoch auch „leere“ Datensätze, also wenn keinerlei Antwort gegeben wurde und der/die Proband/in immer nur „weiter“ geklickt hat. Außerdem fehlerhafte Datensätze und Datensätze, die aufgrund Branche, Bundesland oder sonstiger Faktoren nicht zu den 161 verwertbaren Datensätzen zählen. Es ist nicht auszuschließen, dass einzelne Personen den Fragebogen mehrfach ausgefüllt haben und somit im Ergebnis überrepräsentiert sind.

Um eine hohe Usability des Fragebogens zu gewährleisten und um den Datenschutz der Umfrage gewähren zu können, wurde auf komplexe Maßnahmen zur Verhinderung von Mehrfachausfüllung verzichtet. Die Ergebnisse der Umfrage geben jedoch keinen Anlass eine Manipulation anzunehmen.

²⁸ Bevor ein Datensatz aufgrund einer „falschen“ Branchenangabe entfallen ist, wurde geprüft, ob die Angabe nicht nachträglich doch einer der vorhandenen Kategorien zugeordnet werden kann. Manche Angaben ließen jedoch keine Möglichkeit eine Mediennähe zu unterstellen und mussten somit entfallen.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Verteilung der angebotenen Ausbildungen mit Medienbezug	8
Abbildung 2: Verteilung der angebotenen Studiengänge	10
Abbildung 3: Verteilung der Art der Abschlüsse in NRW	11
Abbildung 4: Top 6 der NRW Hochschulstandorte mit der höchsten Variation an medienthematischen Studiengängen	11
Abbildung 5: "Medien" studieren in NRW - Darstellung der Verteilung von Studiengängen mit Medienbezug in NRW	12
Abbildung 6: Tabellarische Darstellung der Verteilung der erfassten Studiengänge in NRW	13
Abbildung 7: Weiterbildung in NRW, Verteilung der Kategorien der untersuchten Angebote	14
Abbildung 8: Verteilung der Branchen der erfassten Stellenanzeigen	15
Abbildung 9: Verteilung der Job-Kategorien der erfassten Stellenanzeigen	16
Abbildung 10: (obere Tabelle) Häufigkeit der Nennung des gesuchten Einstellungslevels	16
Abbildung 11: (untere Tabelle) Häufigkeit der Nennung des gewünschten Abschlusses	16
Abbildung 12: Verteilung der gesuchten Abschlüsse	17
Abbildung 13: Häufigkeit der Nennungen von Fachkompetenzen und Soft-Skills die Mitarbeiter/innen als Erfahrung besitzen sollen.	18
Abbildung 14: Häufigkeit der Nennungen von Fachkompetenzen und Soft-Skills die Mitarbeiter/innen bei der neuen Aufgabe anwenden müssen.	18
Abbildung 15: Verteilung der Angaben zur Hauptbranche	22
Abbildung 16: Darstellung der Aus- und Weiterbildungssituation in den Unternehmen	23
Abbildung 17: Branchen-Matrix. Verteilung Haupt- und Sonstige-Branchen	24
Abbildung 18: Übersicht über die Bewertung von Fachkompetenzen, aktuell wichtig und zunehmende Wichtigkeit	26
Abbildung 19: Übersicht über die Bewertung von Soft-Skills, aktuell wichtig und zunehmende Wichtigkeit	26
Abbildung 20: Darstellung der vermissten Fachkompetenzen und Soft-Skills, häufigste Nennungen.	27
Abbildung 21: Antworten Frage 13 zur Häufigkeit mit der Stellen unbesetzt bleiben	28
Abbildung 22: Tabelle zur Dauer unbesetzter Stellen (1/2)	29
Abbildung 23: Tabelle zur Dauer unbesetzter Stellen (2/2)	29
Abbildung 24: Darstellung Fachkräftemangel, Angaben der befragten Unternehmen	30
Abbildung 25: Maßnahmen die die Unternehmen befürworten	32
Abbildung 26: Übersicht der gewünschten Maßnahmen durch die befragten Unternehmen	33
Abbildung 27: Übersicht der gewünschten Rahmenbedingungen durch die befragten Unternehmen	34
Abbildung 28: Darstellung der Erhebungsmethodik "Weiterbildung"	40
Abbildung 29: Darstellung der Analyse einer Stellenanzeige	42
Abbildung 30: Übersicht der Branchenverbände, die für eine Teilnahme am Workshop im Januar 2012 angesprochen wurden	44
Abbildung 31: Übersicht der Unternehmen, die für eine Teilnahme am Workshop im Januar 2012 angesprochen wurden	44
Abbildung 32: Screenshot 1 der Online-Umfrage – Startbildschirm	45
Abbildung 33: Screenshot 2 der Online-Umfrage – Beispiel. Hier Frage 3	46
Abbildung 34: Verteilung des Aufrufs zur Teilnahme an der Online-Umfrage	47

C Anlagen

Anlagenverzeichnis

Anlage Nr.	Titel / Inhalt	Seiten
1	Identifizierte medienthematische Ausbildungsangebote in NRW	2
2	Liste erhobener Soft-Skills und Fachkompetenzen	4
3	Varianz der angebotenen Ausbildungsberufe	1
4	Übersichten zur Verteilung der Kosten, der Dauer und der Möglichkeit zur Weiterbildung	1
5	Verteilung der Stellenanzeigen der Stichprobe auf das Bundesgebiet	1
6	Fachkompetenzraster der Medienbranchen	5
7	Liste der Workshopteilnehmer/innen am 11.1.12, 12.1.12. und 13.1.12	1
8	Präsentation der Ergebnisse – Powerpoint Präsentation des Workshops	16
9	Online-Fragebogen	13
10	Darstellung der Ergebnisse der Online-Umfrage	17
11	Übersicht über die Fachkompetenzen, die stark an Wichtigkeit zunehmen werden. Gliederung nach Branchen	1
12	Darstellung des empfundenen Fachkräftemangels durch die Unternehmen: Hauptbranche + sonstige Branche kombiniert	1

Identifizierte medienthematische Ausbildungsangebote in NRW

1. Buchhändler/in
2. Bühnenmaler/in und -plastiker/in
3. Drucker/in
4. Fachangestellte/r für Medien- und Informationsdienste
5. Fachinformatiker/in
6. Fachkraft für Veranstaltungstechnik
7. Film- und Videoeditor
8. Fotograf/in
9. Fotomedienfachmann/frau
10. Fotomedienlaborant/in
11. Gestaltungstechnische/r Assistent/in
12. Informatikkaufmann
13. Informations- und Telekommunikationssystem-Elektroniker/in
14. Informations- und Telekommunikationssystem-Kaufmann/frau
15. Informationselektroniker/in
16. Kaufmann/frau für Audiovisuelle Medien
17. Kaufmann/frau für Dialogmarketing
18. Kaufmann/frau für Marketingkommunikation
19. Maskenbildner/in
20. Mediengestalter/in Bild und Ton
21. Mediengestalter/in Digital und Print
22. Medienkaufmann/frau Digital und Print
23. Musikfachhändler/in
24. Servicekraft für Dialogmarketing
25. Siebdrucker/in
26. Veranstaltungskaufmann/frau

Lagebericht zur Qualifizierung und zum Fachkräftebedarf
am Medienstandort Nordrhein-Westfalen

Anlage 1

Übersicht über die Zuordnung der Ausbildungsberufe zu den jeweiligen Kategorien

	Kaufmännisch-organisatorisch			Gestalterisch-technisch		Technisch-organisatorisch		
	Anzahl			Anzahl		Anzahl		
	Handel und Marketing	Medien-spezifische Ausbildung	Systeme	Maske und Bühne	Digital	Medien-technik	IT & Systeme	Veranstaltungskaufmann/frau
# Summe Gruppe	4	5	3	2	5	3	3	1
1 Buchhändler/in	1							
2 Bühnenmaler/in und -plastiker/in				1				
3 Drucker/in						1		
4 Fachangestellte/r für Medien- und Informationsdienste		1						
5 Fachinformatiker/in							1	
6 Fachkraft für Veranstaltungstechnik							1	
7 Film- und Videoeditor/in					1			
8 Fotmedienfachmann/frau		1						
9 Fotograf/in					1			
10 Fotomedienlaborant/in						1		
11 Gestaltungstechnische/r Assistent/in					1			
12 Informatikkaufmann/frau			1					
13 Telekommunikationssystem-Elektroniker/in			1					
14 Telekommunikationssystem-Kaufmann/frau			1					
15 Informationselektroniker/in							1	
16 Kaufmann/frau für Audiovisuelle Medien		1						
17 Kaufmann/frau für Dialogmarketing	1							
18 Kaufmann/frau für Marketingkommunikation	1							
19 Maskenbildner/in				1				
20 Mediengestalter/in Bild und Ton					1			
21 Mediengestalter/in Digital und Print					1			
22 Medienkaufmann/frau Digital und Print		1						
23 Musikfachhändler/in		1						
24 Servicekraft für Dialogmarketing	1							
25 Siebdrucker/in						1		
26 Veranstaltungskaufmann/frau								1

Liste erhobener Soft-Skills und Fachkompetenzen

Übergeordnete Kategorie des Soft-Skills oder der Fachkompetenz (Zuordnung durch memi-Institut)	Konkrete Bezeichnung des Soft-Skills oder der Fachkompetenz (Bezeichnungen übernommen aus den Stellenanzeigen der suchenden Unternehmen)
Projekt- und Management Skills	Administration
Tätigkeit	Affiliate-Marketing
Projekt- und Management Skills	Akquise / Recherche
Projekt- und Management Skills	Analyse / analytische Fähigkeiten / analytisches Denken
Projekt- und Management Skills	Auswertungen / Zählungen
Soft-Skills	Begeisterungsfähigkeit
Soft-Skills	Belastbarkeit / Leistungsbereitschaft
Tätigkeit	Beschaffung / Einkauf
Projekt- und Management Skills	Betreuung / Steuerung
Computer	branchenspezifische Software
Mediengattung	Buch
Controlling Skills	Budgeterstellung
Controlling Skills	Budgetverantwortung
Tätigkeit	CMS
Tätigkeit	Content / Beiträge
Controlling Skills	Controlling
Computer	CRM
Mediengattung	crossmedial
Computer	Datenbanken / CMS
Kreativ Skills	Design
Sprachen	Deutsch (überdurchschnittlich)
Tätigkeit	Druck
Soft-Skills	Durchsetzungsvermögen
Tätigkeit	E-Commerce / Online-Vertrieb
Soft-Skills	Eigeninitiative / Selbstständig / Engagement
Soft-Skills	Eigenverantwortliches Arbeiten
Sprachen	Englisch
Soft-Skills	Entscheidungsfähigkeit / Urteilsvermögen
Projekt- und Management Skills	Entwicklung
Controlling Skills	Erfolgskontrolle
Mediengattung	Film
Tätigkeit	Finanzen / Controlling
Controlling Skills	Finanzen / Kostenrechnung
Soft-Skills	Flexibilität / Mobilität
Sprachen	Französisch

Lagebericht zur Qualifizierung und zum Fachkräftebedarf
am Medienstandort Nordrhein-Westfalen

Anlage 2

Soft-Skills	Führungskompetenz
Mediengattung	Games
Kreativ Skills	Grafik
Computer	Grafik (Photoshop, Indesign)
Computer	HTML-Kenntnisse
Tätigkeit	ITK / Multimedia
Tätigkeit	Journalismus / PR / Kommunikation
Projekt- und Management Skills	Kalkulation
Tätigkeit	Kampagnen
Tätigkeit	Kenntnisse spezieller Branchen außerhalb Medien
Soft-Skills	Kommunikation / Kommunikationsstärke / Kommunikationsfähigkeit
Soft-Skills	Konfliktfähig
Projekt- und Management Skills	Konzeption / konzeptionelles Arbeiten
Projekt- und Management Skills	Kooperation
Projekt- und Management Skills	Koordination
Soft-Skills	Kreativität / Ideenreichtum / Innovation+
Kreativ Skills	Kreativität / Innovation
Soft-Skills	Kritikfähig
Soft-Skills	Kundenorientierung / Dienstleistungsorientierung
Controlling Skills	Lizenzabrechnungen
Projekt- und Management Skills	Lizenzmanagement / Rechteverwaltung
Soft-Skills	Lösungs- und Zielorientierung
Tätigkeit	Marketing / Werbemarkt
Controlling Skills	Markt- und Wettbewerbsüberwachung
Mediengattung	Media
Controlling Skills	Media - Controlling
Tätigkeit	Mediaplanung / Anzeigenvermarktung
Projekt- und Management Skills	Messe
Tätigkeit	Mobile / App
Controlling Skills	Monitoring
Soft-Skills	Motivation / Motivationsfähigkeit
Computer	MS Office
Tätigkeit	Multichannel-Management
Tätigkeit	Netzwerk-Management / Multimedia
Mediengattung	Online
Tätigkeit	Online
Projekt- und Management Skills	Organisation
Soft-Skills	Organisationstalent / Organisationsfähigkeit
Tätigkeit	Packaging
Computer	PC-Kenntnisse
Controlling Skills	Personalcontrolling
Soft-Skills	Personalführung / Personalplanung

Lagebericht zur Qualifizierung und zum Fachkräftebedarf
am Medienstandort Nordrhein-Westfalen

Anlage 2

Computer	PHP
Projekt- und Management Skills	Planung
Tätigkeit	Postproduktion / Distribution
Projekt- und Management Skills	PR
Projekt- und Management Skills	Präsentation
Mediengattung	Print
Projekt- und Management Skills	Produktion
Tätigkeit	Produktions- und Herstellungsprozesse
Tätigkeit	Produktionstätigkeit
Computer	Programmierung
Projekt- und Management Skills	Projektarbeit / Projektsteuerung / Projektmanagement
Projekt- und Management Skills	Prozesssteuerung
Controlling Skills	Qualitätskontrolle
Soft-Skills	Qualitätsorientierung / Qualitätsbewusstsein
Mediengattung	Radio
Kreativ Skills	Redaktion
Projekt- und Management Skills	Reisebereitschaft
Projekt- und Management Skills	Reportings / Dokumentationen
Mediengattung	Rundfunk
Controlling Skills	Sales
Soft-Skills	schnelle Auffassungsgabe
Soft-Skills	Selbstbewusstsein / sicheres Auftreten / Offenheit
Tätigkeit	SEO / SEM
Mediengattung	Service
Tätigkeit	Social Media
Tätigkeit	Software
Soft-Skills	Sorgfalt / Qualitätsbewusstsein
Soft-Skills	soziale Kompetenz / kooperativ
Soft-Skills	Strukturiertheit / Systematisch
Soft-Skills	Teamarbeit / Team-Orientierung / Teamplayer / Teamfähigkeit
Tätigkeit	technisches Verständnis
Tätigkeit	Technologie / Technik
Computer	Telekommunikationssysteme
Mediengattung	TV
Projekt- und Management Skills	unternehmerisches denken
Projekt- und Management Skills	Unterstützung / Beratung
Tätigkeit	Usability
Soft-Skills	Verantwortung
Projekt- und Management Skills	Verhandlung / Verkauf / Vermarktung
Tätigkeit	Vernetzung / Schnittstelle
Tätigkeit	Vertrags- und Vergaberecht
Tätigkeit	Vertrieb / Sales

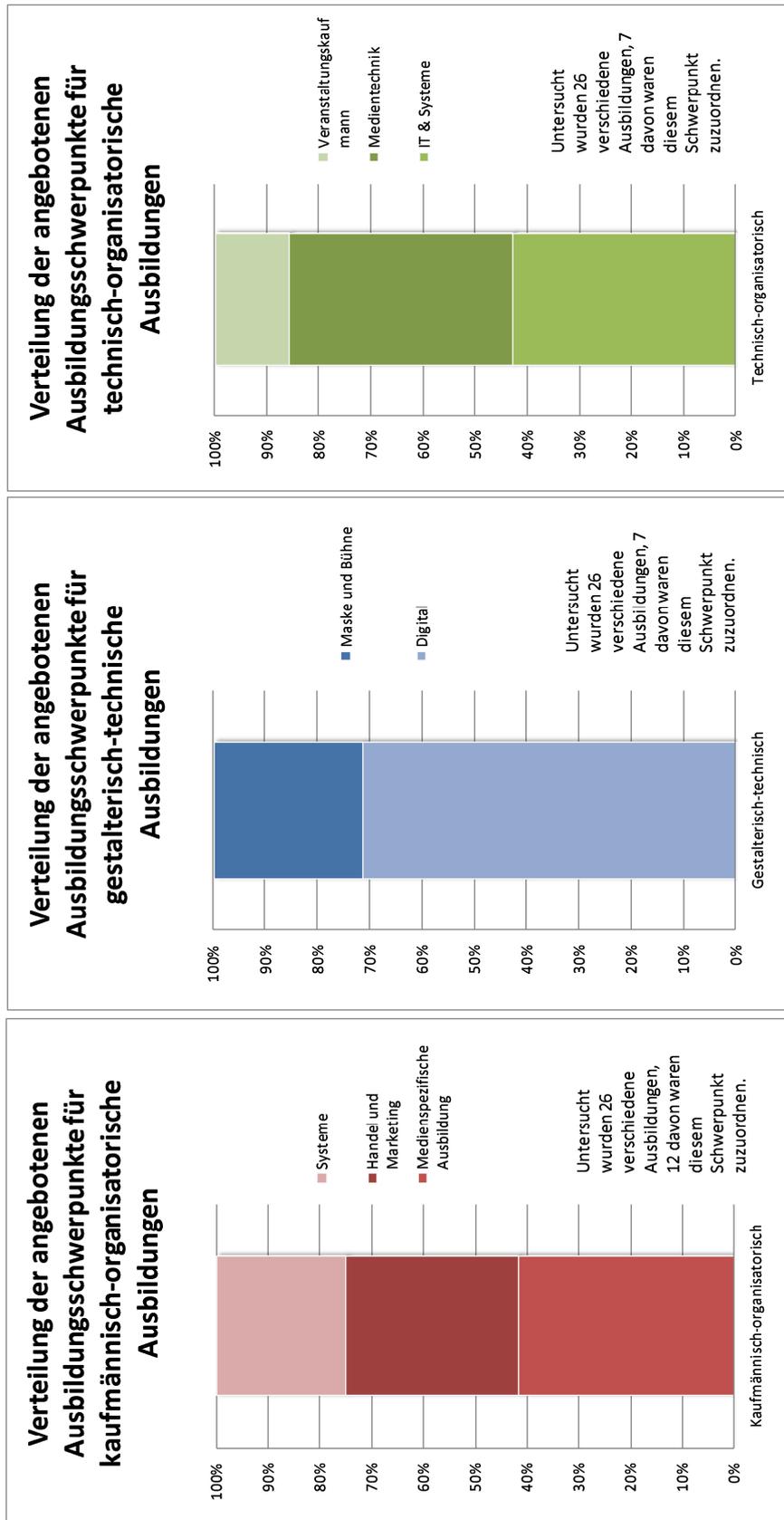
Lagebericht zur Qualifizierung und zum Fachkräftebedarf
am Medienstandort Nordrhein-Westfalen

Anlage 2

Projekt- und Management Skills	Visualisierung / Präsentationen / Aufbereitung
Soft-Skills	Vorausschauend
Tätigkeit	Web 2.0
Tätigkeit	Werbung / PR
Projekt- und Management Skills	Werbung / PR
Computer	Windows
Controlling Skills	Zahlenaffinität
Mediengattung	Zeitung / Zeitschrift
Soft-Skills	Zuverlässigkeit / Gewissenhaft / Vertrauenswürdig

Varianz der angebotenen Ausbildungsberufe

Hinweis: Die Zuordnung der Berufe in die jeweiligen Kategorien ist in Anlage 1 ersichtlich



Übersichten zur Verteilung der Kosten, der Dauer und der Möglichkeit zur Weiterbildung

Kategorie Weiterbildung	Beispiel	Anteil der 130 Weiterbildungsangebote in %
Bild, Foto, Film, Design, Audio	Regieassistent, Print-Design	27,9
Software	InDesign, Flash-Entwickler	19,4
Journalismus und Redaktion	Online-Journalismus, Reportage	15,5
Marketing und Werbung	Marketing Crashkurs, Out-of-Home	13,2
Web und Web 2.0	HTML-Crashkurs, Social Media Manager	12,4
Technik	Floatcam-Pro Steadycamsystem	4,7
Kommunikation offline	Intercultural Training	4,7
Sonstiges	Medienfachwirt/in	2,3
Summe	130 Weiterbildungsangebote	100

Vom Anbieter angegebene Kosten der Weiterbildung	Verteilung in %
k.a.	16,3
kostenfrei	0,0
wird übernommen	3,9
bis 500 €	41,1
bis 1000 €	20,9
bis 2000 €	7,0
bis 4000 €	4,7
über 4000 €	6,2
Summe	100,0

Untersucht wurden 130 Weiterbildungsangebote

Vom Anbieter angegebene Dauer der Weiterbildung	Verteilung in %
bis 3 Tage	38,0
bis 10 Tage	11,6
bis 30 Tage	8,5
bis 6 Monate	24,0
bis 1 Jahr	3,1
länger als 1 Jahr	2,3
k.a.	12,4
Summe	100,0

Untersucht wurden 130 Weiterbildungsangebote

Anmerkung: Zeitaufwand ist \neq Dauer.
Ein Lehrgang der einen Zeitaufwand "7 Samstage" erfordert, wird daher nicht der Kategorie "bis 10 Tage" zugeordnet, sondern "bis 6 Monate"

Vom Anbieter angegebene Eignung der Weiterbildung für Berufstätige	Verteilung in %
nur berufsbegleitend	82,9
berufsbegleitend oder Teilzeit	7,8
nur Teilzeit	9,3
Summe	100,0

Untersucht wurden 130 Weiterbildungsangebote

Verteilung der Stellenanzeigen der Stichproben auf das Bundesgebiet

Postleitzahl		Anzahl	%
0	00000 - 09999	0	0,0
1	10000 - 19999	11	5,5
2	20000 - 29999	18	9,0
3	30000 - 39999	7	3,5
4	40000 - 49999	21	10,5
5	50000 - 59999	27	13,5
6	60000 - 69999	10	5,0
7	70000 - 79999	19	9,5
8	80000 - 89999	28	14,0
9	90000 - 99999	9	4,5
k.a.	keine Angabe	50	25,0
Summe		200	100

Fachkompetenzraster der Medienbranchen

Nachfolgende Tabellen zeigen jeweils für die einzelnen Medienbranchen die häufig in Stellenanzeigen geforderten Fachkompetenzen und Skills. Aufgeteilt in Erfahrungen, die der/die neue Mitarbeiter/in mitbringen soll (linke Seite) und Aufgaben, die auf den/die neuen Mitarbeiter/in nach Besetzung der Stelle warten (rechte Seite).

Games - Erfahrung		100%
Mediengattung	Games	100
Sprachen	Englisch	71
Computer	Grafik (Photoshop, Indesign)	71
Computer	Programmierung	71
Computer	MS Office	57
Computer	branchenspezifische Software	57

Anmerkung: die nächsten 14 Erfahrungen werden gleich häufig verlangt, daher hier nur Ausweisung der Top 6

Games - Aufgaben		100%
Mediengattung	Games	100
Projekt- und Management Skills	Entwicklung	71
Kreativ Skills	Kreativität / Innovation	57
Projekt- und Management Skills	Analyse	57
Computer	branchenspezifische Software	57
Tätigkeit	Technologie	57
Tätigkeit	Software	57

Anmerkung: die nächsten 8 Aufgaben werden gleich häufig verlangt, daher hier nur Ausweisung der Top 7

ITK - Erfahrung		100%
Sprachen	Englisch	64
Soft-Skills	Eigeninitiative / Selbstständig / Engagement	50
Soft-Skills	Teamarbeit / Team-Orientierung / Teamplayer / Teamfähigkeit	50
Tätigkeit	Online	50
Tätigkeit	Kenntnisse spezieller Branchen außerhalb Medien	50
Soft-Skills	Kommunikationsstärke / Kommunikation /	50
Soft-Skills	Kreativität / Ideenreichtum / Innovation	50
Tätigkeit	ITK / Multimedia	50
Tätigkeit	technisches Verständnis	50

Anmerkung: die nächsten 5 Erfahrungen werden gleich häufig verlangt, daher hier nur Ausweisung der Top 9

ITK - Aufgaben		100%
Projekt- und Management Skills	Betreuung / Steuerung	71
Kreativ Skills	Kreativität / Innovation	64
Projekt- und Management Skills	Projektarbeit / Projektsteuerung	64
Mediengattung	Online	57
Tätigkeit	Marketing	57
Soft-Skills	Kommunikation	57
Projekt- und Management Skills	Verhandlung / Verkauf	57

Anmerkung: die nächsten 7 Aufgaben werden gleich häufig verlangt, daher hier nur Ausweisung der Top 7

Kino - Erfahrung		100%
Soft-Skills	Eigeninitiative / Selbstständig / Engagement	100
Soft-Skills	Teamarbeit / Team-Orientierung / Teamplayer / Teamfähigkeit	100
Soft-Skills	Eigenverantwortliches Arbeiten	100
Tätigkeit	Marketing / Werbemarkt	75
Mediengattung	Film	75
Projekt- und Management Skills	Verhandlung / Verkauf / Vermarktung	50
Tätigkeit	Vertrieb / Sales	50
Soft-Skills	Flexibilität / Mobilität	50
Soft-Skills	Selbstbewusstsein / sicheres Auftreten / Offenheit	50
Projekt- und Management Skills	Analyse / analytische Fähigkeiten / analytisches Denken	50

Kino - Aufgaben		100%
Projekt- und Management Skills	Koordination	100
Tätigkeit	Marketing	75
Projekt- und Management Skills	Konzeption	75
Projekt- und Management Skills	Planung	75
Projekt- und Management Skills	Kooperation	75
Controlling Skills	Sales	75
Projekt- und Management Skills	Reportings / Dokumentationen	75
Mediengattung	Film	75

Anmerkung: die nächsten 10 Aufgaben werden gleich häufig verlangt, daher hier nur Ausweisung der Top 8

Lagebericht zur Qualifizierung und zum Fachkräftebedarf
am Medienstandort Nordrhein-Westfalen

Anlage 6

Online - Erfahrung		100%
Tätigkeit	Online	88
Mediengattung	Online	84
Soft-Skills	Eigeninitiative / Selbstständig / Engagement	80
Computer	branchenspezifische Software	80
Soft-Skills	Teamarbeit / Team-Orientierung / Teamplayer / Teamfähigkeit	60
Tätigkeit	Marketing / Werbemarkt	60
Computer	Sonstiges	60
Sprachen	Englisch	52
Soft-Skills	Kommunikation / Kommunikationsstärke /	52
Computer	MS Office	52

Online - Aufgaben		100%
Mediengattung	Online	88
Kreativ Skills	Kreativität / Innovation	76
Projekt- und Management Skills	Betreuung / Steuerung	64
Projekt- und Management Skills	Entwicklung	64
Tätigkeit	Marketing	52
Tätigkeit	technisches Verständnis	48
Projekt- und Management Skills	Koordination	48
Projekt- und Management Skills	Analyse	48

Anmerkung: die nächsten 4 Aufgaben werden gleich häufig verlangt, daher hier nur Ausweisung der Top 8

Buch - Erfahrung		100%
Soft-Skills	Kommunikation / Kommunikationsstärke /	70
Soft-Skills	Kreativität / Ideenreichtum / Innovation	70
Mediengattung	Buch	70
Tätigkeit	Marketing / Werbemarkt	50
Projekt- und Management Skills	Verhandlung / Verkauf / Vermarktung	50
Tätigkeit	Vertrieb / Sales	50
Computer	MS Office	40
Tätigkeit	Kenntnisse spezieller Branchen außerhalb Medien	40
Soft-Skills	Strukturiertheit / Systematisch	40
Projekt- und Management Skills	Präsentation	40

Buch - Aufgaben		100%
Projekt- und Management Skills	Projektarbeit / Projektsteuerung	70
Projekt- und Management Skills	Verhandlung / Verkauf	70
Mediengattung	Buch	70
Projekt- und Management Skills	Analyse	50
Projekt- und Management Skills	Betreuung / Steuerung	50
Mediengattung	Online	50
Tätigkeit	Marketing	50

Anmerkung: die nächsten 8 Aufgaben werden gleich häufig verlangt, daher hier nur Ausweisung der Top 7

Z&Z - Erfahrung		100%
Soft-Skills	Eigeninitiative / Selbstständig / Engagement	67
Soft-Skills	Kommunikation / Kommunikationsstärke /	60
Sprachen	Englisch	47
Tätigkeit	Online	47
Soft-Skills	Eigenverantwortliches Arbeiten	47
Mediengattung	Print	47
Soft-Skills	Teamarbeit / Team-Orientierung / Teamplayer / Teamfähigkeit	40
Computer	MS Office	40
Soft-Skills	Kreativität / Ideenreichtum /	40
Mediengattung	Online	40
Tätigkeit	Journalismus / PR / Kommunikation	40
Soft-Skills	Selbstbewusstsein / sicheres Auftreten / Offenheit	40

Z&Z - Aufgaben		100%
Kreativ Skills	Kreativität / Innovation	73
Mediengattung	Zeitung / Zeitschrift	73
Mediengattung	Online	60
Projekt- und Management Skills	Betreuung / Steuerung	53
Projekt- und Management Skills	Konzeption	53
Kreativ Skills	Redaktion	53
Tätigkeit	Marketing	47
Soft-Skills	Kommunikation	40
Tätigkeit	Werbung / PR	40
Tätigkeit	Journalismus	40

Lagebericht zur Qualifizierung und zum Fachkräftebedarf
am Medienstandort Nordrhein-Westfalen

Anlage 6

Verlag - Erfahrungen		100%
Soft-Skills	Eigeninitiative / Selbstständig / Engagement	68
Soft-Skills	Kommunikation / Kommunikationsstärke /	59
Soft-Skills	Teamarbeit / Team-Orientierung / Teamplayer / Teamfähigkeit	55
Mediengattung	Print	45
Soft-Skills	Eigenverantwortliches Arbeiten	45
Projekt- und Management Skills	Verhandlung / Verkauf / Vermarktung	45
Tätigkeit	Online	41
Mediengattung	Online	41
Soft-Skills	Belastbarkeit / Leistungsbereitschaft	41
Computer	Grafik (Photoshop, Indesign)	41

Verlag - Aufgaben		100%
Projekt- und Management Skills	Betreuung / Steuerung	64
Mediengattung	Zeitung / Zeitschrift	59
Kreativ Skills	Kreativität / Innovation	55
Mediengattung	Online	55
Projekt- und Management Skills	Akquise / Recherche	55
Soft-Skills	Kundenorientierung	50
Soft-Skills	Kommunikation	45
Projekt- und Management Skills	Verhandlung / Verkauf	45
Projekt- und Management Skills	Koordination	41
Projekt- und Management Skills	Konzeption	36
Projekt- und Management Skills	Planung	36

Rundfunk - Erfahrungen		100%
Mediengattung	Rundfunk	83
Soft-Skills	Kommunikation / Kommunikationsstärke /	67
Tätigkeit	technisches Verständnis	67
Soft-Skills	Teamarbeit / Team-Orientierung / Teamplayer / Teamfähigkeit	50
Computer	MS Office	50
Computer	branchenspezifische Software	50
Sprachen	Englisch	50
Tätigkeit	Technologie / Technik	50

Anmerkung: die nächsten 13 Erfahrungen werden gleich häufig verlangt, daher hier nur Ausweisung der Top 8

Rundfunk - Aufgaben		100%
Tätigkeit	technisches Verständnis	83
Kreativ Skills	Kreativität / Innovation	67
Kreativ Skills	Redaktion	67
Tätigkeit	Journalismus	67
Mediengattung	Rundfunk	67
Projekt- und Management Skills	Projektarbeit / Projektsteuerung	50
Tätigkeit	Technologie	50
Tätigkeit	Kenntnisse spezieller Branchen außerhalb Medien	50

Anmerkung: die nächsten 9 Aufgaben werden gleich häufig verlangt, daher hier nur Ausweisung der Top 8

Sonstige - Erfahrungen		100%
Soft-Skills	Kommunikation / Kommunikationsstärke /	69
Sprachen	Englisch	69
Soft-Skills	Teamarbeit / Team-Orientierung / Teamplayer / Teamfähigkeit	62
Soft-Skills	Eigeninitiative / Selbstständig / Engagement	62
Soft-Skills	Kreativität / Ideenreichtum / Innovation	62
Computer	MS Office	58
Tätigkeit	Marketing / Werbemarkt	46
Projekt- und Management Skills	Projektarbeit / Projektsteuerung / Projektmanagement	42

Anmerkung: die nächsten 4 Erfahrungen werden gleich häufig verlangt, daher hier nur Ausweisung der Top 8

Sonstige - Aufgaben		100%
Projekt- und Management Skills	Betreuung / Steuerung	81
Kreativ Skills	Kreativität / Innovation	73
Soft-Skills	Kommunikation	62
Tätigkeit	Marketing	62
Projekt- und Management Skills	Organisation	58
Tätigkeit	Werbung / PR	54
Soft-Skills	Kundenorientierung	54
Projekt- und Management Skills	Entwicklung	54
Projekt- und Management Skills	Projektarbeit / Projektsteuerung	50
Soft-Skills	Teamarbeit	50
Projekt- und Management Skills	Werbung / PR	50

Lagebericht zur Qualifizierung und zum Fachkräftebedarf
am Medienstandort Nordrhein-Westfalen

Anlage 6

TV - Erfahrungen		100%
Soft-Skills	Kommunikation / Kommunikationsstärke /	79
Computer	MS Office	63
Mediengattung	TV	63
Sprachen	Englisch	53
Soft-Skills	Teamarbeit / Team-Orientierung / Teamplayer / Teamfähigkeit	47
Tätigkeit	Journalismus / PR / Kommunikation	47
Tätigkeit	Kenntnisse spezieller Branchen außerhalb Medien	47
Computer	PC-Kenntnisse	47
Soft-Skills	Belastbarkeit / Leistungsbereitschaft	47
Soft-Skills	Kreativität / Ideenreichtum /	37
Projekt- und Management Skills	Projektarbeit / Projektsteuerung / Projektmanagement	37
Soft-Skills	Organisationstalent / Organisationsfähigkeit	37

TV - Aufgaben		100%
Mediengattung	TV	95
Projekt- und Management Skills	Betreuung / Steuerung	68
Projekt- und Management Skills	Planung	58
Kreativ Skills	Kreativität / Innovation	53
Projekt- und Management Skills	Organisation	53
Projekt- und Management Skills	Konzeption	47
Kreativ Skills	Redaktion	47
Projekt- und Management Skills	Koordination	47
Projekt- und Management Skills	Visualisierung / Präsentationen / Aufbereitung	47
Mediengattung	Online	42
Tätigkeit	Vernetzung / Schnittstelle	42
Projekt- und Management Skills	Reportings / Dokumentationen	42

Werbung - Erfahrungen		100%
Soft-Skills	Teamarbeit / Team-Orientierung / Teamplayer / Teamfähigkeit	60
Computer	MS Office	54
Soft-Skills	Eigeninitiative / Selbstständig / Engagement	48
Tätigkeit	Marketing / Werbemarkt	48
Soft-Skills	Kommunikation / Kommunikationsstärke /	46
Sprachen	Englisch	46
Soft-Skills	Kreativität / Ideenreichtum /	46
Mediengattung	Online	46
Projekt- und Management Skills	Analyse / analytische Fähigkeiten / analytisches Denken	46
Mediengattung	Media	40

Werbung - Aufgaben		100%
Kreativ Skills	Kreativität / Innovation	60
Soft-Skills	Kundenorientierung	60
Tätigkeit	Kampagnen	58
Projekt- und Management Skills	Betreuung / Steuerung	52
Projekt- und Management Skills	Visualisierung / Präsentationen / Aufbereitung	48
Mediengattung	Online	46
Soft-Skills	Teamarbeit	46
Projekt- und Management Skills	Entwicklung	44
Mediengattung	Media	44
Tätigkeit	Marketing	40

Die Verteilung in Prozentwerte bezieht sich jeweils auf die Summe der Unternehmen, die auf Basis der erfassten Stellenanzeigen dem jeweiligen Branchenzweig zugeordnet wurden.

Branche	Anzahl erfasster Stellenanzeigen	%
Werbung	52	26,0
Sonstige	26	13,0
Online	25	12,5
Verlag sonstige	22	11,0
TV	19	9,5
ITK	14	7,0
Zeitung und Zeitschrift	15	7,5
Buch	10	5,0
Games	7	3,5
Rundfunk	6	3,0
Kino	4	2,0
Summe	200	100

Lagebericht zur Qualifizierung und zum Fachkräftebedarf
am Medienstandort Nordrhein-Westfalen

Anlage 7

Liste der Workshopteilnehmer/innen am 11.1.12, 12.1.12. und 13.1.12

#	Name	Vorname	Unternehmen / Verband
1	Ashauer, Dr.	Michael	Westdeutscher Rundfunk Köln
2	Böhnke	Frank	Verband Lokaler Rundfunk in NRW
3	Braml	Rainer	Verband Druck + Medien NRW
4	Friedmann	Thomas	G.A.M.E - Bundesverband Computerspielindustrie e.V.
5	Henning	Hehemann	Staatskanzlei NRW
6	Herbener	Anke	Lbi Germany / Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.
7	Hujsl	Denise	Medien Management Institut
8	Kock	Fritz-Joachim	Verband Lokaler Rundfunk in NRW
9	Kopatzki	Joachim	WAZ Mediengruppe
10	Krämer, Dr.	Heike	Bundesinstitut für Berufsbildung
11	Kwasny	Caroline	kalaydo.de
12	Lemmer	Ruth	Deutsche Journalisten Union in Ver.di NRW
13	Linder	Karl Wilhelm	Verband Lokaler Rundfunk in NRW
14	Lingemann	Jan	Staatskanzlei NRW
15	Naumann	Timo	Medien Management Institut
16	Ortmanns	Joachim	AV-Gründerzentrum
17	Reich	Claudia	Hochschule Fresenius
18	Schink	Gabriele	Börsenverein des deutschen Buchhandels, NRW
19	Schneider	Andrea	Mediengruppe RTL Deutschland
20	Schwaderlapp, Prof. Dr.	Werner	Medien Management Institut
21	Tymister	Karl	Bundesagentur für Arbeit Köln
22	Uhr	Alexander	Industrie- und Handelskammer zu Köln
23	van Ooyen	Wolfgang	Bundesagentur für Arbeit Köln
24	von Ahlefeld	Konstantin	Verband der Fernseh-, Film-, Multimedia- und Videowirtschaft
25	Wilde	Rafaela	film & fernsehproduzentenverband nrw e.v.
26	Zaboura	Nadia	Mediencluster NRW
27	Zingler	Marco	denkwerk / Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.

Anlage 8

16 Seiten inkl. Deckblatt

Präsentation der Ergebnisse

-

PowerPoint Präsentation der Workshops im Januar 2012

Medien Management Institut
an der Hochschule Fresenius

**„LbQF - Lagebericht zur Qualifizierung und zum
Fachkräftebedarf am Medienstandort Nordrhein-
Westfalen“**

Workshop

LbQF Workshop

Überblick

1. Einleitung

- a) Ausgangslage
- b) Beauftragung durch die Staatskanzlei NRW

2. Vorgehen und Methode

- a) Erfassung & Analyse von Stellenanzeigen
- b) Erfassung & Analyse von Ausbildungen & Studiengängen
- c) Erfassung & Analyse von Angeboten zur Weiterbildung

3. Ergebnisse

- a) Stellenanzeigen
- b) Ausbildungen und Studiengänge
- c) Weiterbildung
- d) Qualifikationsprofile
- e) Matching

Überblick



1. Einleitung

- a) Ausgangslage
- b) Beauftragung durch die Staatskanzlei NRW

2. Vorgehen und Methode

- a) Erfassung & Analyse von Stellenanzeigen
- b) Erfassung & Analyse von Ausbildungen & Studiengängen
- c) Erfassung & Analyse von Angeboten zur Weiterbildung

3. Ergebnisse

- a) Stellenanzeigen
- b) Ausbildungen und Studiengänge
- c) Weiterbildung
- d) Qualifikationsprofile
- e) Matching

1) Einleitung a) Ausgangslage



„Spezialisten Marke Eigenbau: Kommunikationsdienstleister schmieden digitalen Nachwuchs selbst“

(Horizont 34/2011 vom 25.08.2011)

„Die Digitalbranche muss in Qualifizierung investieren“

(W&V Werben und Verkaufen vom 18.08.2011)

„Online-Branche Köln: Online-Marketing Manager, Social Media Manager und Programmierer werden in der Region dringend benötigt“

(memi-Institut; Bedarfsanalyse für Fachkräfte im Rahmen der Brancheninitiative „Web de Cologne“)

1) Einleitung

b) Beauftragung durch die Staatskanzlei NRW



1. Erfassung IST-Zustand Angebot & Nachfrage

- Erfassung der Aus- und Weiterbildungsangebote in NRW
 - thematisch und nach Art der Abschlussqualifikation
- Analyse von 200 Stellenanzeigen aus dem gesamten Bundesgebiet
 - Kriterienkatalog mit über 200 Merkmalen (allgemeine und spezielle Merkmale)

2. Aufarbeitung

- Häufigkeitsanalyse
- Matching der Ergebnisse
- Erstellung von Qualifikationsprofilen

3. Validierung der Ergebnisse in Expertenworkshops

4. Online-Umfrage in der NRW-Medienbranche

5. Ergebnisdokumentation

Überblick



1. Einleitung

- a) Ausgangslage
- b) Beauftragung durch die Staatskanzlei NRW

2. Vorgehen

- a) Erfassung & Analyse von Stellenanzeigen
- b) Erfassung & Analyse von Ausbildungen & Studiengängen
- c) Erfassung & Analyse von Angeboten zur Weiterbildung

3. Ergebnisse

- a) Stellenanzeigen
- b) Ausbildungen und Studiengänge
- c) Weiterbildung
- d) Qualifikationsprofile
- e) Matching

2) Vorgehen

a) Erfassung & Analyse von **Stellenanzeigen**

- **Zeitraum:** ca. 4 Wochen (28.10.2011 – 02.12.2011)
- **Stichprobe:**
 - 200 Stellenanzeigen von 160 Unternehmen aus dem gesamten Bundesgebiet
- **Recherche:**
 - Analyse Unternehmens-Webseiten: TOP 100 Medienunternehmen in Deutschland
 - Analyse Jobbörsen: Ranking nach Anzahl Stellenanzeigen und qualitative Auswahl nach Zielgruppen
- **Analyse:**
 - Kategorienbildung, Häufigkeitsauszählung, Kreuztabellen zu geforderten Soft-Skills & Fachkompetenzen

2) Vorgehen

a) Erfassung & Analyse von Stellenanzeigen

ProSiebenSat.1
TV Deutschland
Redakteurin

ProSiebenSat.1 TV Deutschland ist eine hundertprozentige Tochtergesellschaft der ProSiebenSat.1 Media AG und hat ihren Sitz in Unterföhring bei München.

Bei der ProSiebenSat.1 TV Deutschland sind die deutschen Free TV-Sender der ProSiebenSat.1 Media AG, SAT 1, ProSieben, kabel eins und sixx gebündelt. Die Senderfamilie ist auf starke Sender-Marken, scharfe Sender- und Zielgruppenprofile, erstklassigen Content und die strategische Vermarktung im Programmereich ausgerichtet. Content und starke Sendermarken sind die wichtigsten Erfolgsfaktoren im Wettbewerb und die gebündelte kreative Erfahrung in der deutschen Senderfamilie macht es dem Unternehmen möglich, den Zuschauern das beste Programm im deutschen Fernsehen zu bieten.

Zum nächstmöglichen Zeitpunkt suchen wir für unser Wissensmagazin Galileo einen engagierten:

Redakteurin

Aufgaben

- Themenfindung und drehtägige Recherche für Galileo
- Organisation des Drehablaufs
- Realisation von Beiträgen mit einem Kameramann bzw. filmische Umsetzung
- Produktion sowie Begleitung aller Postproduktionschritte wie Konzept, Schnitt, Text, Verformung von Beiträgen
- Texten kompletter Beiträge
- Selbständige Umkonzeptionierung, Umschnitt und textliche Neufassung redaktionsexfremder Beiträge
- Materialauswertung zur Sendefähigkeit

Profil

- Langjährige journalistische Erfahrung im Fernsehen – vorzugsweise als Redakteurin (im Genre „Wissens“)
- Erfahrung in der Erstellung und Beurteilung von (längeren) Beiträgen
- Sicheres Gespür für die Dramaturgie von Beiträgen
- Sicheres Gespür für relevante Themen und Geschichten
- Kreativität in der Bildgestaltung
- Sicherheit im Texten
- Konzeptionsstärke
- Kenntnisse über den internationalen Science-TV-Markt

Befristung: für ein Jahr befristet

Behalten Sie auch in stressigen Situationen den Überblick? Sind sie kommunikativ und engagiert und würden gerne in unserem jungen fernsehbezogenen Team mitarbeiten? Dann freuen wir uns auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen mit Gehaltswunsch und Angabe des künftigen Eintrittstermins.

Weitere Informationen über unser Unternehmen erhalten Sie unter www.prosieben.de

- **Analyse Unternehmen**
 - Branche / Art
 - Größe
 - Standort
- **Analyse Jobprofil**
 - Jobbezeichnung
 - Hierarchieebene
 - Aufgaben
 - Arbeitsbereich (IT, EDV, Controlling, Management, Projekt, Medien etc.)
- **Analyse Suchprofil**
 - Ausbildung / Berufserfahrung
 - Erwartungen
 - Soft Skills
 - Kompetenzen (IT, EDV, Controlling, Management, Projekt, Medien etc.)
 - Besondere Erfahrungen

2) Vorgehen

a) Erfassung & Analyse von Stellenanzeigen

ProSiebenSat.1
TV Deutschland

Redakteur/in

ProSiebenSat.1 TV Deutschland ist eine hundertprozentige Tochtergesellschaft der ProSiebenSat.1 Media AG und hat ihren Sitz in Unterföhring bei München.

Bei der ProSiebenSat.1 TV Deutschland sind die deutschen Free TV-Sender Media AG, SAT 1, ProSieben, kabel eins und sixx gebündelt. Die Sender-Marken, scharfe Sender- und Zielgruppenprofile, erstklassige strategische Vermarktung im Programmbereich ausgerichtet. Content ist die wichtigste Erfolgsfaktoren im Wettbewerb und die gebündelte deutsche Senderfamilie macht es dem Unternehmen möglich, den Zuschauern das beste Programm im deutschen Fernsehen zu bieten.

Zum nächstmöglichen Zeitpunkt suchen wir für unser Wissensmagazin Galileo eine/n engagierte/n:

Redakteur/in

Aufgaben

- Themenfindung und drehtägige Recherche für Galileo
- Organisation des Drehablaufs
- Realisation von Beiträgen mit einem Kameramann bzw. filmische Umsetzung
- Produktion sowie Begleitung aller Postproduktionschritte wie Konzeption, Vertonung von Beiträgen
- Texten kompletter Beiträge
- Selbständige Umkonzeptionierung, Umschnitt und textliche Neufassung von Beiträgen
- Materialauswertung zur Sendefähigkeit

Profil

- Langjährige journalistische Erfahrung im Fernsehen – vorzugsweise im Genre „Wissen“
- Erfahrung in der Erstellung und Beurteilung von (längeren) Beiträgen
- Sicheres Gespür für die Dramaturgie von Beiträgen
- Sicheres Gespür für relevante Themen und Geschichten
- Kreativität in der Bildgestaltung
- Sicherheit im Texten
- Konzeptionsstärke
- Kenntnisse über den internationalen Science-TV-Markt

Befristung: für ein Jahr befristet

Behalten Sie auch in stressigen Situationen den Überblick? Sind sie kommunikativ und engagiert und würden gerne in unserem jungen fernsehbegeisterten Team mitarbeiten? Dann freuen wir uns auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen mit Gehaltswunsch und Angabe des frühestmöglichen Eintrittstermins.

Weitere Informationen über unser Unternehmen erhalten Sie unter www.prosieben.de

Zum nächstmöglichen Zeitpunkt suchen wir für unser Wissensmagazin Galileo eine/n engagierte/n:

Redakteur/in

Aufgaben

- Themenfindung und drehtägige Recherche für Galileo
- Organisation des Drehablaufs
- Realisation von Beiträgen mit einem Kameramann bzw. filmische Umsetzung vor Ort
- Produktion sowie Begleitung aller Postproduktionschritte wie Konzept, Schnitt, Text, Vertonung von Beiträgen
- Texten kompletter Beiträge
- Selbständige Umkonzeptionierung, Umschnitt und textliche Neufassung redaktionsfremder Beiträge
- Materialauswertung zur Sendefähigkeit

2) Vorgehen

a) Erfassung & Analyse von Stellenanzeigen

ProSiebenSat.1
TV Deutschland

Redakteur/in

ProSiebenSat.1 TV Deutschland ist eine hundertprozentige Tochtergesellschaft der ProSiebenSat.1 Media AG und hat ihren Sitz in Unterföhring bei München.

Bei der ProSiebenSat.1 TV Deutschland sind die deutschen Free TV-Sender Media AG, SAT 1, ProSieben, kabel eins und sixx gebündelt. Die Sender-Marken, scharfe Sender- und Zielgruppenprofile, erstklassige strategische Vermarktung im Programmbereich ausgerichtet. Content ist die wichtigste Erfolgsfaktoren im Wettbewerb und die gebündelte deutsche Senderfamilie macht es dem Unternehmen möglich, den Zuschauern das beste Programm im deutschen Fernsehen zu bieten.

Zum nächstmöglichen Zeitpunkt suchen wir für unser Wissensmagazin Galileo eine/n engagierte/n:

Redakteur/in

Aufgaben

- Themenfindung und drehtägige Recherche für Galileo
- Organisation des Drehablaufs
- Realisation von Beiträgen mit einem Kameramann bzw. filmische Umsetzung
- Produktion sowie Begleitung aller Postproduktionschritte wie Konzeption, Vertonung von Beiträgen
- Texten kompletter Beiträge
- Selbständige Umkonzeptionierung, Umschnitt und textliche Neufassung von Beiträgen
- Materialauswertung zur Sendefähigkeit

Profil

- Langjährige journalistische Erfahrung im Fernsehen – vorzugsweise im Genre „Wissen“
- Erfahrung in der Erstellung und Beurteilung von (längeren) Beiträgen
- Sicheres Gespür für die Dramaturgie von Beiträgen
- Sicheres Gespür für relevante Themen und Geschichten
- Kreativität in der Bildgestaltung
- Sicherheit im Texten
- Konzeptionsstärke
- Kenntnisse über den internationalen Science-TV-Markt

Befristung: für ein Jahr befristet

Behalten Sie auch in stressigen Situationen den Überblick? Sind sie kommunikativ und engagiert und würden gerne in unserem jungen fernsehbegeisterten Team mitarbeiten? Dann freuen wir uns auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen mit Gehaltswunsch und Angabe des frühestmöglichen Eintrittstermins.

Weitere Informationen über unser Unternehmen erhalten Sie unter www.prosieben.de

Profil

- Langjährige journalistische Erfahrung im Fernsehen – vorzugsweise als Redakteur/in (im Genre „Wissen“)
- Erfahrung in der Erstellung und Beurteilung von (längeren) Beiträgen
- Sicheres Gespür für die Dramaturgie von Beiträgen
- Sicheres Gespür für relevante Themen und Geschichten
- Kreativität in der Bildgestaltung
- Sicherheit im Texten
- Konzeptionsstärke
- Kenntnisse über den internationalen Science-TV-Markt

Befristung: für ein Jahr befristet

Behalten Sie auch in stressigen Situationen den Überblick? Sind sie kommunikativ und engagiert und würden gerne in unserem jungen fernsehbegeisterten Team mitarbeiten? Dann freuen wir uns auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen mit Gehaltswunsch und Angabe des frühestmöglichen Eintrittstermins.

Weitere Informationen über unser Unternehmen erhalten Sie unter www.prosieben.de

2) Vorgehen

b) Erfassung & Analyse von **Ausbildungen & Studiengängen**



- **Zeitraum:** ca. 2 Wochen (02.11.2011 – 16.11.2011)
- **Stichprobe:**
 - 26 verschiedenen Lehrberufe
 - 190 Studienangebote, bestehend aus 147 verschiedenen Studiengängen an 24 verschiedenen Standorten

- **Recherche:**
 - Bestehende Verzeichnisse



IHK NRW - Die Industrie- und Handelskammern in Nordrhein-Westfalen

Die Landesregierung Nordrhein-Westfalen



aim AUSBILDUNG IN MEDIENBERUFEN
KoordinationsCentrum

- Eigene Recherche

2) Vorgehen

b) Erfassung & Analyse von **Ausbildungen & Studiengängen**



- **Analyse bestehender Verzeichnisse**
 - Differenzierung bestehender Kategorien
 - Häufigkeitsauswertung
- **unter Verwendung der Verzeichniskategorien:**

Ausbildung:

- Technisch-organisatorisch
- Gestalterisch-technisch
- Kaufmännisch-organisatorisch

Studiengänge:

- Management und Organisation
- Idee, Konzeption und Redaktion
- Gestaltung und Design
- Inszenierung und Darstellung
- Technik und Gestaltung
- Medieninformatik
- Reflektion und Pädagogik
- Dokumentation und Archivierung

2) Vorgehen

c) Erfassung & Analyse von **Angeboten zur Weiterbildung**

- **Zeitraum:** ca. 1 Woche (26.11.2011 – 30.11.2011)
- **Stichprobe:**
 - 129 Weiterbildungsangebote aus dem Raum NRW
 - Quellen:
 - Medien- und Kommunikationsstadt Köln 2011/2012
 - Medienland NRW 2011
 - Eigene Online Recherche
- **Kategorienbildung**
- **Häufigkeitsauswertung**

2) Vorgehen

c) Erfassung & Analyse von Angeboten zur Weiterbildung

Geprüfter Kameraoperator (IHK)

Ab Mai 2011 bieten wir mit der Fortbildung zum geprüften Kameraoperator eine zeitgemäße Weiterbildung mit anerkanntem IHK-Abschluss. Diese richtet sich an alle, die bereits beruflich im weitestgehend mit Aufnahmetechnik und Kamerabedienung zu tun haben und ihre Qualifikationen vertiefen und offiziell bestätigt wissen wollen.

Neben handlungsbezogenen Qualifikationen für die tägliche Arbeit mit der Kamera, Projektorganisation und -arbeit, werden auch wirtschaftliche Qualifikationen und rechtliche Hintergründe vermittelt. Einen Überblick über den umfangreichen Lehrplan erhalten Sie in unserem Infoblatt, das Sie in der rechten Spalte ganz einfach mit der Eingabe Ihrer E-Mail-Adresse anfordern können.

- ☑ Zugangsvoraussetzungen
- ☑ Abschluss
- ☑ Planung, Gestaltung und Technik

Zugangsvoraussetzungen

Diese Weiterbildung richtet sich an Fachkräfte aus der AV-Medienbranche, mit folgenden Voraussetzungen (zu Beginn der Maßnahme):

- Abschlussprüfung im anerkannten Ausbildungsberuf des Mediengestalters / der Mediengestalterin Bild und Ton und eine anschließende mindestens zweijährige Berufspraxis

oder

- Abschlussprüfung in einem fachfremden Ausbildungsberuf und eine mindestens dreijährige medienorientierte Berufspraxis

oder

- eine mindestens fünfjährige einschlägige Berufspraxis

oder

- vergleichbare Qualifikationen, die durch Zeugnisse o.ä. belegt werden können.

Abschluss

Prüfung vor der IHK Köln zum Geprüften Kameraoperator.

Planung, Gestaltung und Technik

Als Kameraoperator (IHK) sind Sie dafür qualifiziert, planerische, gestalterische und technische Sach- und Führungsaufgaben in der AV-Branche zu übernehmen.

Unsere Ausbildung orientiert sich stark an den Bedürfnissen und Anforderungen der Praxis. Neben technischen und kreativen Zusammenhängen erhalten Sie auch einen weitreichenden Einblick in wirtschaftliche Hintergründe.

- Bezeichnung
- Kategorie Thema (Technik, Marketing etc.)
- Anbieter
- Art (Seminar, Weiterbildung etc.)
- Abschluss
- Zielgruppe (Absolventen, Berufserfahren etc.)
- Kosten
- Dauer
- Berufsbegleitend / Vollzeit

Überblick

1. Einleitung

- a) Ausgangslage
- b) Beauftragung durch die Staatskanzlei NRW

2. Vorgehen

- a) Erfassung & Analyse von Stellenanzeigen
- b) Erfassung & Analyse von Ausbildungen & Studiengängen
- c) Erfassung & Analyse von Angeboten zur Weiterbildung

3. Ergebnisse

- a) Stellenanzeigen
- b) Ausbildungen und Studiengänge
- c) Weiterbildung
- d) Qualifikationsprofile
- e) Matching

3) Ergebnisse a) Stellenanzeigen

Insbesondere Unternehmen der Branchen **Werbung & Marketing, Online** und **Verlagshäuser** suchen qualifizierte Fachkräfte.

Branche	Inhalt	Anzahl	%
Werbung	Werbung / PR / Media / Event	52	26,0
Sonstige	Sonstige, Lizenz	26	13,0
Online	Online, Ecommerce	25	12,5
Verlag sonstige	Druck & Technik	22	11,0
TV	TV, TV-Redaktion, Film	19	9,5
ITK	ITK / Service / IT	14	7,0
Z&Z	Zeitung & Zeitschrift	15	7,5
Buch	Buchverlag	10	5,0
Games	Publisher, Entwickler	7	3,5
Rundfunk	Rundfunk, Radio	6	3,0
Kino	Lichtspielhäuser	4	2,0
		200	100

3) Ergebnisse

a) Stellenanzeigen



In erster Linie werden dabei Mitarbeiter gesucht, deren Tätigkeitsbereich im **Marketing**, im **Verkauf**, **Online** oder im **Management** liegen wird.

Job Kategorie		Anzahl	%
Marketing	Marketing Manager, Werbung, PR,	46	23,0
Sales	Accountmanager, Vertriebsmanager	32	16,0
Online	E-Commerce, SEO / SEM Spezialist, Social Media	22	11,0
Management	Geschäftsführer, Produktmanagement, Projektmanagement, Lizenzierung	19	9,5
Redaktion	Redaktion, Journalismus, Texter	18	9,0
Design	Mediengestalter, Grafiker, Bild	18	9,0
Produktion	Drucker, Kameramann,	12	6,0
Organisation	Assistenz, Event	8	4,0
Programmierung	Web-Programmierung, Webdesign, Webmaster	8	4,0
ITK	Netzwerk, Technik	6	3,0
Finanzen	Controlling	5	2,5
Mobile	Manager mobile Produkte & Services IPTV	3	1,5
Games	Spielertester	3	1,5
Summe		200	100

3) Ergebnisse

a) Stellenanzeigen



Die am häufigsten gewünschte Qualifikation ist dabei das **Studium**. Berufseinsteiger werden fast genauso häufig gesucht wie Berufserfahrene.

Einstellungslevel	Anzahl	%	
Senior (über 2 Jahre Erfahrung)	109	54,5	
Junior (bis 2 Jahre Erfahrung)	81	40,5	
Trainee	Trainee oder Volontariat	8	4,0
Sonstige		2	1,0
	200	100	

gewünschter Abschluss	Anzahl	%	
Studium	84	42,0	
k.A.	43	21,5	
Ausbildung	35	17,5	
Studium oder Ausbildung	34	17,0	
Sonstige	sonstige Qualifikation	4	2,0
	200	100	

3) Ergebnisse

a) Stellenanzeigen

Vornehmlich werden Mitarbeiter mit einem akademischen Hintergrund im Bereich Werbung / Marketing, BWL & VWL, Kommunikation oder einer kaufmännischen Ausbildung gesucht, ebenso Informatiker und Wirtschaftsinformatiker.

gewünschte Fachrichtung des Abschlusses	%
Werbung / Marketing	17,5
Kommunikation	13,6
BWL/VWL	14,0
Kaufmännisch	10,9
Informatik, Wirtschaftsinformatik	8,9
Grafik / Design	8,6
Technik	7,0
Mediennahe- und sonstige Geisteswissenschaften	5,8
Journalismus und Redaktion	3,5
Vertrieb	3,1
Neue Medien und Online	2,3
Organisation und Administration	1,9
Bild und Ton	1,2
Jura	0,8
Pädagogik u vergleichbar	0,8
Fremdsprachen	0,0
Summe	100,0

3) Ergebnisse

a) Stellenanzeigen

Die in den Stellenanzeigen genannten Fachkompetenzen und Soft-Skills wurden ebenfalls erfasst. Die Auswertung zeigt, dass folgende **Erfahrungen** über die gesamte Stichprobe gesehen am häufigsten gefordert werden:

Erfahrung	%
Kommunikation / Kommunikationsstärke / Kommunikationsfähigkeit	56,5
Eigeninitiative / Selbstständig / Engagement	55,0
Teamarbeit / Team-Orientierung / Teamplayer / Teamfähigkeit	54,5
MS Office	49,0
Englisch	48,0
Kreativität / Ideenreichtum / Innovation	44,5
Online	44,5
Marketing / Werbemarkt	42,0
branchenspezifische Software	39,5
Verhandlung / Verkauf / Vermarktung	31,5

3) Ergebnisse

a) Stellenanzeigen



Die in den Stellenanzeigen genannten Fachkompetenzen und Soft-Skills wurden ebenfalls erfasst. Die Auswertung zeigt, dass folgende **Aufgaben, die durch ausgeschriebene Stelle erfüllt werden sollen** über die gesamte Stichprobe gesehen am häufigsten gefordert werden:

Aufgaben	%
Kreativität / Innovation	61,0
Betreuung / Steuerung	60,5
Online	52,5
Entwicklung	44,0
Marketing	43,0
Teamarbeit	41,0
Kundenorientierung	40,0
Projektarbeit / Projektsteuerung	39,5
Konzeption	37,5
Kommunikation	37,0

3) Ergebnisse

a) Stellenanzeigen



Eine derartige Auswertung ist ebenfalls für die einzelnen Branchen, Jobkategorien oder den gewünschten Abschluss möglich. Abgeleitet werden kann, dass folgende Merkmale sehr häufig gewünscht werden:

- **Werbung & Marketing**
- **Online**
- **Engagement & Organisationsstärke**

3) Ergebnisse

a) Stellenanzeigen

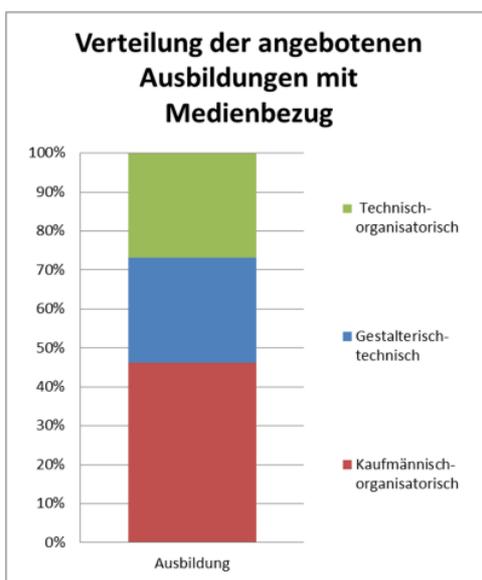
Schlussfolgerung der Analyse der Stellenanzeigen:

- Kenntnisse und Erfahrungen in **Werbung & Marketing** sind in jeder Medienbranche in jedem Job **unverzichtbare Grundlage**.
- **Online** ist der neue Führerschein Klasse 3 – als Arbeitswerkzeug UND als fachliche Kompetenz **essenziell**.
- Fachkräfte müssen in der Lage sein, **eigenverantwortlich Projekte** zu steuern, zu überwachen und durchzuführen.

3) Ergebnisse

b) Ausbildungen und Studiengänge

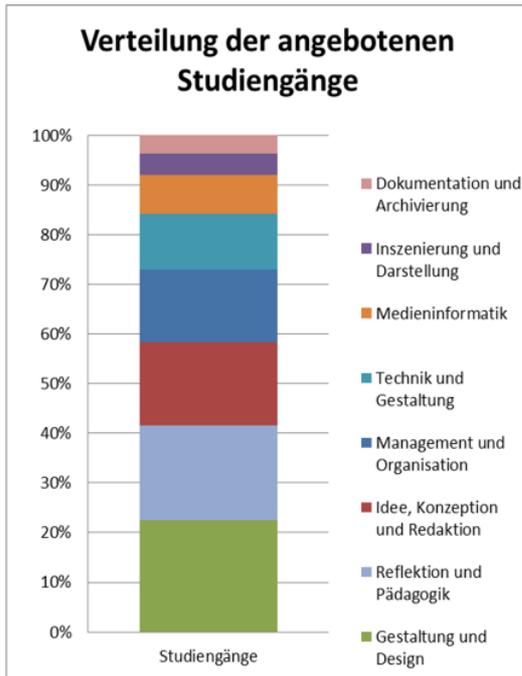
Die Unternehmen und Ausbildungsträger wie die IHKs in NRW bieten eine Vielzahl von verschiedenen Berufsausbildungen an, die eine **hohe Bandbreite an Spezialisierungen** ermöglichen.



- Technisch-organisatorisch ca. 25%
- Gestalterisch-technisch ca. 30%
- Kaufmännisch-organisatorisch ca. 45%

3) Ergebnisse

b) Ausbildungen und Studiengänge



Die Analyse zeigt, dass in NRW

- a) eine **hohe Bandbreite** an Studiengängen mit Medienbezug vorhanden ist und
- b) offenbar bieten die Bereiche *Gestaltung und Design, Reflektion und Pädagogik* und *Idee, Konzeption und Redaktion* eine besonders **hohe Varianz** an Studiengängen.

3) Ergebnisse

b) Ausbildungen und Studiengänge

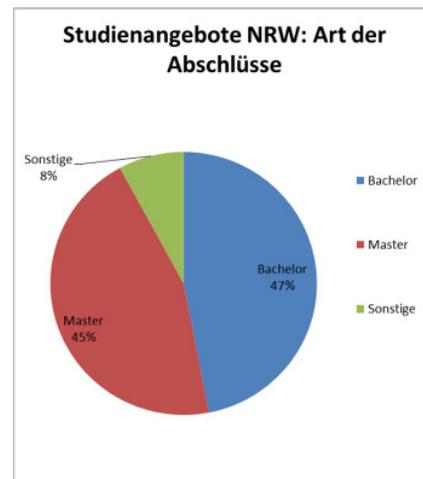


3) Ergebnisse

b) Ausbildungen und Studiengänge

Die Auswertung der Studiengänge zeigt, dass mittlerweile ein **breites Angebot** auch für den **Masterabschluss** vorhanden ist. Berücksichtigt werden muss jedoch, dass die **Kapazitäten** der Masterprogramme oftmals **gering** sind.

Die Standorte **Köln und Düsseldorf** zeichnen sich durch ein besonders **breites Studienangebot** aus.



3) Ergebnisse

c) Weiterbildung

Die Weiterbildungsangebote bieten eine sehr **hohe thematische Bandbreite**. Allein aus den knapp 130 erfassten Angeboten ergaben sich **zahlreiche Kategorien**, die insbesondere das Angebot im Bereich Mediengestaltung, Software, Journalismus und Redaktion unterstreichen.

Kategorie Weiterbildung	Beispiel	%
Bild, Foto, Film, Design, Audio	Regieassistenz, Print-Design	27,9
Software	InDesign, Flash-Entwickler	19,4
Journalismus und Redaktion	Online-Journalismus, Reportage	15,5
Marketing und Werbung	Marketing Crashkurs, Out-of-Home	13,2
Web und Web 2.0	HTML-Crashkurs, Social Media Manager	12,4
Technik	Floatcam-Pro Steadycamsystem	4,7
Kommunikation offline	Intercultural Training	4,7
Sonstiges	Medienfachwirt/in	2,3
Summe		100

3) Ergebnisse d) Qualifikationsprofile



Siehe Handout / Projektion

3) Ergebnisse e) Matching



In einer qualitativen Betrachtung ausgewählter Studiengänge unter Berücksichtigung der Themenfelder Marketing und Werbung, Online und Engagement & Organisationsstärke zeigt sich:

- Marketing und Werbung ist als Themenschwerpunkt wählbar und wird ausreichend angeboten.
- Online zieht sich als Querschnittsthema durch viele Studienangebote, muss jedoch systematischer und als eigener Themenschwerpunkt behandelt werden.
- Engagement & Organisationsstärke wird besonders durch praxisnahe Studienbestandteile an Fachhochschulen gefördert.

Anlage 9

13 Seiten inkl. Deckblatt

Online-Fragebogen

Struktur von "Lagebericht zur Qualifizierung und Fachkräftebedarf am Medienstandort NRW"

Seite 1: Begrüßung

[1.1]: Begrüßung (text/picture)

Sehr geehrte Damen und Herren,

vielen Dank für Ihr Interesse an der Studie "Lagebericht zur Qualifizierung und zum Fachkräftebedarf am Medienstandort Nordrhein-Westfalen". Die Landesregierung NRW hat das Medien Management Institut beauftragt, die Studie durchzuführen und Handlungsempfehlungen auszuarbeiten, die die Situation und Positionen von Unternehmen der verschiedenen Medienbranchen in NRW berücksichtigen. Ihre Angaben sind daher wesentlich für den Erfolg der Studie.

Die Beantwortung des Online-Fragebogens wird zehn bis 15 Minuten in Anspruch nehmen. Ihre Angaben werden nur in anonymisierter Form erfasst und vertraulich behandelt. Die Ausweisung der Ergebnisse wird nur auf Basis von aggregierten Daten stattfinden, nicht auf Basis einzelner Datensätze oder Antworten.

Weitere Informationen zur Studie erhalten Sie auf der Webseite des Medien Management Instituts: www.memi-koeln.de/lbqf

Update 06.02.12: Die Beantwortung des Fragebogens ist noch bis zum 10.02.12 möglich.

Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an:

Prof. Dr. Werner Schwaderlapp
Medien Management Institut an der Hochschule Fresenius
Im Mediapark 4c
50670 Köln

Mail: studie@memi-koeln.de
Fon: 0221 / 97 31 99 61
Web: www.memi-koeln.de

Vielen Dank - Starten Sie den Fragebogen bitte mit einem Klick auf "Weiter"

Seite 2: Unt-Branche-haupt-sonst

[2.1]: Frage Nr Text (text/picture)

Frage 1:

In welcher Branche ist Ihr Unternehmen hauptsächlich tätig?

[2.2]: Branche-haupt (vertical rating/ranking)

	Branche	Bitte wählen
v1	Druck, Druckerei	0/1
v2	Buch	0/1
v3	Zeitung	0/1
v4	Zeitschrift	0/1
v5	Radio	0/1

v6	Film	0/1
v7	TV	0/1
v8	Marketing und Kommunikation	0/1
v9	Games	0/1
v10	Online	0/1
v11	Sonstige:	0/1

[2.3]: Frage Nr Text (text/picture)

<p>Frage 2:</p> <p>In welchen Branchen ist Ihr Unternehmen <u>außerdem</u> tätig?</p>
--

[2.4]: Branche-sonst (multiple choice)

	Branche	Mehrfachauswahl möglich
v12	Druck, Druckerei	0/1
v13	Buch	0/1
v14	Zeitung	0/1
v15	Zeitschrift	0/1
v16	Radio	0/1
v17	Film	0/1
v18	TV	0/1
v19	Marketing und Kommunikation	0/1
v20	Games	0/1
v21	Online	0/1
v22	Sonstige:	0/1

[Seite 3: Unt-Mitarbeiter](#)

[3.1]: Frage Nr Text (text/picture)

<p>Frage 3:</p>

[3.2]: Anzahl MA (wide rating/ranking)

v23	Wie viele MitarbeiterInnen sind in Ihrem Unternehmen beschäftigt?					
	<10	11-50	51-100	101-500	500-1.000	>1.000
	1	2	3	4	5	6

[Seite 4: Unt-PLZ](#)

[4.1]: Frage Nr Text (text/picture)

<p>Frage 4:</p> <p>In welchem Bundesland befindet sich Ihr Unternehmen?</p>
--

[4.2]: 5. Bundesland (vertical rating/ranking)

	Bundesland	Bitte wählen
v24	Baden-Württemberg	0/1
v25	Bayern	0/1
v26	Berlin	0/1
v27	Brandenburg	0/1
v28	Bremen	0/1
v29	Hamburg	0/1
v30	Hessen	0/1
v31	Mecklenburg-Vorpommern	0/1
v32	Niedersachsen	0/1
v33	Nordrhein-Westfalen	0/1
v34	Rheinland-Pfalz	0/1
v35	Saarland	0/1
v36	Sachsen	0/1
v37	Sachsen-Anhalt	0/1
v38	Schleswig-Holstein	0/1
v39	Thüringen	0/1

Seite 5: Skills-Fachk

[5.1]: Fragetext (text/picture)

<p>Frage 5:</p> <p>Mit der folgenden Frage möchten wir erheben, ob bestimmte Fachkompetenzen aktuell in Ihrem Unternehmen wichtig sind und bei welchen Fachkompetenzen Sie davon ausgehen, dass diese in naher Zukunft für Ihr Unternehmen stark an Bedeutung zunehmen.</p>
--

[5.2]: Fachkompetenzen (combo)

	Fachkompetenz	Aktuell wichtig in meinem Unternehmen	<u>Wichtigkeit wird in den kommenden 2 bis 3 Jahren stark zunehmen</u>
v40	Journalismus, PR	0/1	0/1
v41	Content Entwicklung	0/1	0/1
v42	Design & Layout	0/1	0/1

v43	Grafik (auch Software wie Photoshop, InDesign)	0/1	0/1
v44	technische Produktion	0/1	0/1
v45	Online - Nutzung und Kommunikation	0/1	0/1
v46	Kenntnisse branchenüblicher Softwareanwendungen	0/1	0/1
v47	HTML-Kenntnisse	0/1	0/1
v48	Programmierung (Software & Internet)	0/1	0/1
v49	IT Administration	0/1	0/1
v50	Digitale Geschäftsmodelle	0/1	0/1
v51	Konzeption, konzeptionelles Arbeiten	0/1	0/1
v52	Projektarbeit, Projektsteuerung, Projektmanagement	0/1	0/1
v53	Betriebswirtschaftslehre	0/1	0/1
v54	Marketing und Kommunikation	0/1	0/1
v55	Mediaplanung, Werbevermarktung	0/1	0/1
v56	Vertrieb, Sales	0/1	0/1
v57	eCommerce	0/1	0/1
v58	Branchenübergreifendes Denken und Handeln ("Crossmedia-Kompetenz")	0/1	0/1
v59	Kenntnisse spezieller Branchen außerhalb Medien	0/1	0/1
v60	Englisch	0/1	0/1
v61	Interkulturelle Kompetenzen	0/1	0/1
v62	Sonstige 1: <input type="text"/>	0/1	0/1
v63	Sonstige 2: <input type="text"/>	0/1	0/1

Seite 6: Skills Soft

[6.1]: Fragetext (text/picture)

<p>Frage 6:</p> <p>Mit der folgenden Frage möchten wir erheben, ob bestimmte Soft-Skills aktuell in Ihrem Unternehmen wichtig sind und bei welchen Soft-Skills Sie davon ausgehen, dass diese in naher Zukunft für Ihr Unternehmen stark an Bedeutung zunehmen.</p>
--

[6.2]: Soft-Skills (combo)

	Soft-Skill	Aktuell wichtig in meinem Unternehmen	Wichtigkeit wird in den kommenden 2 bis 3 Jahren stark zunehmen
v64	Kommunikation, Kommunikationsstärke, Kommunikationsfähigkeit, Sprachkompetenz	0/1	0/1
v65	Teamarbeit, Team-Orientierung, Teampayer, Teamfähigkeit	0/1	0/1

v66	Eigeninitiative, Engagement	0/1	0/1
v67	Eigenverantwortliches Arbeiten	0/1	0/1
v68	Selbstbewusstsein, sicheres Auftreten, Offenheit	0/1	0/1
v69	Organisationstalent, Organisationsfähigkeit	0/1	0/1
v70	Analyse, analytische Fähigkeiten, analytisches Denken	0/1	0/1
v71	Lösungs- und Zielorientierung	0/1	0/1
v72	Kreativität, Ideenreichtum, Innovation	0/1	0/1
v73	Flexibilität, Mobilität	0/1	0/1
v74	Kundenorientierung, Dienstleistungsorientierung	0/1	0/1
v75	Verhandlung, Verkauf	0/1	0/1
v76	Sonstige 1: <input type="text"/>	0/1	0/1
v77	Sonstige 2: <input type="text"/>	0/1	0/1

Seite 7: Skills fehlen

[7.1]: Fragetext (text/picture)

<p>Frage 7:</p> <p>Welche der folgenden Fachkompetenzen und Soft-Skills <u>vermissen Sie</u> bei BewerberInnen oder neuen MitarbeiterInnen in Ihrem Unternehmen häufig?</p>

[7.2]: Fachkompetenzen (multiple choice)

	Fachkompetenz	Fehlt häufig
v78	Journalismus, PR	0/1
v79	Content Entwicklung	0/1
v80	Design & Layout	0/1
v81	Grafik (auch Software wie Photoshop, InDesign)	0/1
v82	technische Produktion	0/1
v83	Online - Nutzung und Kommunikation	0/1
v84	Kenntnisse branchenüblicher Softwareanwendungen	0/1
v85	HTML-Kenntnisse	0/1
v86	Programmierung (Software & Internet)	0/1
v87	IT Administration	0/1
v88	Digitale Geschäftsmodelle	0/1
v89	Konzeption, konzeptionelles Arbeiten	0/1
v90	Projektarbeit, Projektsteuerung, Projektmanagement	0/1
v91	Betriebswirtschaftslehre	0/1
v92	Marketing und Kommunikation	0/1
v93	Mediaplanung, Werbevermarktung	0/1
v94	Vertrieb, Sales	0/1

v95	eCommerce	0/1
v96	Branchenübergreifendes Denken und Handeln ("Crossmedia-Kompetenz")	0/1
v97	Kenntnisse spezieller Branchen außerhalb Medien	0/1
v98	Englisch	0/1
v99	Interkulturelle Kompetenzen	0/1
v100	Sonstige 1: <input type="text"/>	0/1
v101	Sonstige 2: <input type="text"/>	0/1

[7.3]: Soft-Skills (multiple choice)

	Soft-Skill	Fehlt häufig
v102	Kommunikation, Kommunikationsstärke, Kommunikationsfähigkeit, Sprachkompetenz	0/1
v103	Teamarbeit, Team-Orientierung, Teampayer, Teamfähigkeit	0/1
v104	Eigeninitiative, Engagement	0/1
v105	Eigenverantwortliches Arbeiten	0/1
v106	Selbstbewusstsein, sicheres Auftreten, Offenheit	0/1
v107	Organisationstalent, Organisationsfähigkeit	0/1
v108	Analyse, analytische Fähigkeiten, analytisches Denken	0/1
v109	Lösungs- und Zielorientierung	0/1
v110	Kreativität, Ideenreichtum, Innovation	0/1
v111	Flexibilität, Mobilität	0/1
v112	Kundenorientierung, Dienstleistungsorientierung	0/1
v113	Verhandlung, Verkauf	0/1
v114	Sonstige 1: <input type="text"/>	0/1
v115	Sonstige 2: <input type="text"/>	0/1

Seite 8: FKB ja/nein

[8.1]: Frage Nr Text (text/picture)

Frage 8:

[8.2]: Suche ja/nein (wide rating/ranking)

v116	Hat Ihr Unternehmen in den letzten 12 Monaten feste oder freie MitarbeiterInnen, einschließlich Auszubildende, gesucht?		
	ja	nein	weiss nicht
	1	2	3

Anker vom Item v116 ("nein") Zu Seite 13

Anker vom Item v116 ("weiss nicht") Zu Seite 13

Seite 9: FKB Anzahl

[9.1]: Frage Nr Text (text/picture)

Frage 9:

[9.2]: FKB Anzahl (wide rating/ranking)

v117

Wie viele MitarbeiterInnen hat Ihr Unternehmen in den letzten 12 Monaten gesucht?

1	2-5	6-10	11-49	50+	weiss nicht
1	2	3	4	5	6

Seite 10: FKB LVL

[10.1]: Fragetext (text/picture)

Frage 10:

Mit der folgenden Frage möchten wir erheben, ob und wenn ja welche Fachkräfte von Ihrem Unternehmen in den vergangenen 12 Monaten gesucht wurden. Bitte wählen Sie je nach Erfahrungsstufe, wenn

a) entsprechende MitarbeiterInnen gesucht wurden

b) Sie große Schwierigkeiten hatten, entsprechende MitarbeiterInnen zu finden.

(Mehrfachantworten möglich)

[10.2]: Erfahrung (combo)

	Erfahrungsstufe	a) wir haben entsprechende MitarbeiterInnen gesucht	b) wir hatten große Schwierigkeiten, entsprechende MitarbeiterInnen zu finden
v118	Auszubildende	0/1	0/1
v119	PraktikantInnen	0/1	0/1
v120	Trainee / VolontärInnen	0/1	0/1
v121	Junior - mit bis zu 2 Jahren Berufserfahrung	0/1	0/1
v122	Senior - mit mehr als 2 Jahren Berufserfahrung	0/1	0/1
v123	Sonstige: <input type="text"/>	0/1	0/1

Seite 11: FKB LVL Formal

[11.1]: Fragetext (text/picture)

Frage 11:

Mit der folgenden Frage möchten wir erheben, ob und wenn ja welche Fachkräfte von Ihrem Unternehmen in den vergangenen 12 Monaten gesucht wurden. Bitte wählen Sie je nach **formaler Qualifikation**, wenn

a) entsprechende MitarbeiterInnen **gesucht** wurden

b) Sie **große Schwierigkeiten** hatten, entsprechende MitarbeiterInnen zu finden.

(Mehrfachantworten möglich)

[11.2]: FKZ LVL Formal (combo)

	Formale Qualifikation	a) wir haben entsprechende MitarbeiterInnen gesucht	b) wir hatten große Schwierigkeiten, entsprechende MitarbeiterInnen zu finden
v124	Ohne Qualifikation	0/1	0/1
v125	Abgeschlossene Berufsausbildung	0/1	0/1
v126	Abgeschlossene Berufsausbildung und anschließende weitere Qualifizierung	0/1	0/1
v127	HochschulabsolventenInnen	0/1	0/1
v128	HochschulabsolventenInnen mit Berufserfahrung	0/1	0/1
v129	Beliebige formale Qualifikation	0/1	0/1

Seite 12: FKB Typ

[12.1]: Fragetext (text/picture)

Frage 12:

Mit der folgenden Frage möchten wir erheben, ob und wenn ja welche Fachkräfte von Ihrem Unternehmen in den vergangenen 12 Monaten gesucht wurden. Bitte wählen Sie aus, wenn für den **Einsatz in folgenden Aufgabengebieten**

a) entsprechende MitarbeiterInnen **gesucht** wurden

b) wenn Sie **große Schwierigkeiten** hatten, entsprechende MitarbeiterInnen zu finden.

(Mehrfachantworten möglich)

[12.2]: FKB Typ (combo)

	Aufgabengebiet	a) wir haben entsprechende MitarbeiterInnen gesucht	b) wir hatten große Schwierigkeiten, entsprechende MitarbeiterInnen zu finden
v130	Design	0/1	0/1
v131	Finanzen	0/1	0/1
v132	Games	0/1	0/1
v133	ITK	0/1	0/1

v134	Management	0/1	0/1
v135	Marketing und Werbung	0/1	0/1
v136	Mobile	0/1	0/1
v137	Online	0/1	0/1
v138	Organisation	0/1	0/1
v139	Produktion	0/1	0/1
v140	Programmierung	0/1	0/1
v141	Redaktion	0/1	0/1
v142	Sales	0/1	0/1
v143	Sonstiges: <input type="text"/>	0/1	0/1

Seite 13: Unt-FKM-unbesetzt Häufigkeit

[13.1]: Frage Nr Text (text/picture)

Frage 13:

[13.2]: Häufigkeit unbesetzt (wide rating/ranking)

v144	Wie häufig bleiben in Ihrem Unternehmen offene Stellen unbesetzt, weil BewerberInnen nicht ausreichend qualifiziert sind?				
	Häufig			Selten	Weiss nicht
	1	2	3	4	5

Anker vom Item v144 ("Weiss nicht") Zu Seite 15

Seite 14: Unt-FKM-unbesetzt Dauer

[14.1]: Frage Nr Text (text/picture)

Frage 14:

[14.2]: Dauer (wide rating/ranking)

v145	Wie lange bleiben bei Ihnen offene Stellen unbesetzt, wenn BewerberInnen nicht ausreichend qualifiziert sind?					
	< 1 Monat	2 - 3 Monate	4 - 6 Monate	7 - 12 Monate	> 12 Monate	Nicht zutreffend
	1	2	3	4	5	6

Seite 15: Unt-Ausbildung

[15.1]: Frage Nr Text (text/picture)

Frage 15:

Bitte machen Sie Angaben zur Situation der Aus- und Weiterbildung im Unternehmen.

[15.2]: Ausbildung & Weiterbildung (rating/ranking)

	Ja	Nein	Weiss nicht
v146 In den letzten 12 Monaten wurde in meinem Unternehmen ausgebildet.	1	2	3
v147 Mein Unternehmen hat in den letzten 12 Monaten die Weiterbildung / Zusatzqualifikation der MitarbeiterInnen gefördert.	1	2	3

Seite 16: Unt-Grds Fachkräftemangel

[16.1]: Frage Nr Text (text/picture)

Frage 16:

Bewerten Sie bitte die folgende Aussage:

[16.2]: Fachkräftemangel (wide rating/ranking)

v148 Am Medienstandort NRW herrscht in meiner Branche ein Fachkräftemangel.					
Stimme voll und ganz zu			Stimme überhaupt nicht zu	Weiss nicht	
1	2	3	4	5	

Seite 17: Maßnahmen

[17.1]: Frage Nr Text (text/picture)

Frage 17:

Welche Maßnahmen halten Sie für <u>besonders</u> wichtig, um die Ausbildungssituation für Fachkräfte zu verbessern? (Mehrfachnennung möglich)

[17.2]: Maßnahmen (multiple choice)

	Maßnahme	Mehrfachnennung möglich
v149	Verbesserte Möglichkeiten zur beruflichen Orientierung in allgemeinbildenden Schulen	0/1
v150	Neue Ausbildungsberufe	0/1
v151	Anpassung vorhandener Ausbildungsberufe	0/1
v152	Neue Studienangebote der Hochschulen	0/1
v153	Anpassung vorhandener Studienangebote der Hochschulen	0/1

v154	Mehr Praxiserfahrung durch Praktika	0/1
v155	Vorhandene Weiterbildungsangebote für Berufstätige stärker nutzen	0/1
v156	Anpassung vorhandener Weiterbildungsangebote für Berufstätige	0/1
v157	"Duales-Studium", eine Kombination von Ausbildung und gleichzeitigem Studium	0/1
v158	Sonstiges: <input type="text"/>	0/1

[17.3]: Kommentar (input area)

v159	17a: Wenn Sie es wünschen, können Sie hier Ihre Angaben präzisieren.
<input type="text" value="Eingabe"/>	

[Seite 18: Rahmenbedingungen](#)

[18.1]: Frage Nr Text (text/picture)

Frage 18:
Welche sonstigen Rahmenbedingungen halten Sie für besonders wichtig, um den Zugang zu Fachkräften und die Ausbildung von Fachkräften im Land NRW zu erleichtern:

[18.2]: Rahmenbedingungen (multiple choice)

	Rahmenbedingungen	Mehrfachnennung möglich
v160	Kooperation verschiedener Medienbranchen bei der Aus- und Weiterbildung von Fachkräften	0/1
v161	Höhere Eigeninitiative auf Seiten der Unternehmen	0/1
v162	Stärkeres Engagement der Politik	0/1
v163	Stärkere Vernetzung von Unternehmen, Politik, Fachkräften und Bildungseinrichtungen	0/1
v164	"Matchmaking" Veranstaltungen, also Veranstaltungen, bei denen ArbeitgeberInnen, AbsolventInnen und potenzielle ArbeitnehmerInnen in Kontakt treten	0/1
v165	Mehr Standortmarketing	0/1
v166	Mehr Ausbildungsplätze in der Region	0/1
v167	Mehr Studienplätze in der Region	0/1
v168	Zentrale Anlaufstelle für die Suche nach Fachkräften	0/1
v169	Vereinfachung der Anerkennung von bisherigen Leistungen und Erfahrungen, so dass ein besserer Zugang zu Bildungsmaßnahmen an Hochschulen, Akademien, etc. möglich wird	0/1

v170	Verstärkte Beschäftigung älterer ArbeitnehmerInnen	0/1
v171	Regelmäßige statistische Erfassung der Situation von Fachkräften und Qualifizierung am Medienstandort NRW	0/1
v172	Vereinfachter Zugang zu Venture-Capital (Wagniskapital)	0/1
v173	Vereinfachter Zugang zu Fördertöpfen	0/1
v174	Verstärkung der Gründerförderung	0/1
v175	Sonstiges: <input type="text"/>	0/1

[18.3]: Kommentar (input area)

v176	18a: Wenn Sie es wünschen, können Sie im unten stehenden Eingabefeld Ihre Angaben präzisieren.
<input type="text" value="Eingabe"/>	

[Seite 19: Ende](#)

[19.1]: Ende (text/picture)

<p>Vielen Dank für Ihre Mitwirkung!</p> <p>Die Ergebnisse dieser Umfrage werden in die Studie "Lagebericht zur Qualifizierung und zum Fachkräftebedarf am Medienstandort Nordrhein-Westfalen" einfließen. Ihre Antworten werden somit wichtiger Bestandteil der Handlungsempfehlungen, die das Medien Management Institut der Landesregierung vorlegen wird.</p> <p>Sollten Sie Fragen oder Anmerkungen zur Studie oder zu diesem Fragebogen haben, schreiben Sie uns bitte eine E-Mail an studie@memi-koeln.de .</p> <p>Wir dürfen Ihnen nochmals versichern, dass Ihre Angaben vertraulich behandelt werden und nur in anonymisierter Form ausgewertet werden.</p> <p style="text-align: center;">Medien Management Institut 2012</p>

Darstellung der Ergebnisse der Online-Umfrage

Frage 1: In welcher Branche ist Ihr Unternehmen hauptsächlich tätig?

Branchenzugehörigkeit haupt	Anzahl	%	Sonstige:
Druck Druckerei	19	11,8	Bildagentur
Buch	7	4,3	Development
Zeitung	11	6,8	Dienstleistung Software Entwicklung
Zeitschrift	17	10,6	Dienstleistungen
Radio	2	1,2	Druckvorstufe
Film	10	6,2	Fotografie
TV	18	11,2	Medienconsulting
Marketing und Kommunikation	27	16,8	Messe/Events
Games	18	11,2	Personal
Online	21	13,0	Radio, TV, Online
Sonstige	11	6,8	Rent
Summe	161	100	Rental
			WEB TV
			Software Entwicklung

Frage 2: In welchen Branchen ist Ihr Unternehmen außerdem tätig?

Branchenzugehörigkeit sonst	Anzahl	%	Sonstige:
Druck Druckerei	16	6,4	Design, Grafik
Buch	23	9,2	Druckvorstufe
Zeitung	7	2,8	Events, Corporate Publishing
Zeitschrift	17	6,8	Handel
Radio	8	3,2	IT, Fotografie
Film	17	6,8	Lizenzen
TV	14	5,6	Messe
Marketing und Kommunikation	44	17,5	PBS
Games	4	1,6	PR
Online	54	21,5	Software Entwicklung
Sonstige	14	5,6	Stadtmaketing
Keine sonstige	33	13,1	Textilbranche/ Messegestaltung
	251	100	Veranstaltungen
			Verpackungen
			Visual Merchandising

Frage 3: Wie viele MitarbeiterInnen sind in Ihrem Unternehmen beschäftigt?

Anzahl Mitarbeiter	Nennung
<10	63
11-50	50
51-100	8
101-500	26
500-1000	7
>1000	6
Summe	160
Keine Angabe	1

N=161

n=160

Frage 4: In welchem Bundesland befindet sich Ihr Unternehmen?

Es werden nur Unternehmen mit Sitz in NRW betrachtet.

Frage 5: Mit der folgenden Frage möchten wir erheben, ob bestimmte Fachkompetenzen aktuell in Ihrem Unternehmen wichtig sind und bei welchen Fachkompetenzen Sie davon ausgehen, dass diese in naher Zukunft für Ihr Unternehmen stark an Bedeutung zunehmen

Mit der folgenden Frage möchten wir erheben, ob bestimmte Fachkompetenzen aktuell in Ihrem Unternehmen wichtig sind und bei welchen Fachkompetenzen Sie davon ausgehen, dass diese in naher Zukunft für Ihr Unternehmen stark an Bedeutung zunehmen.		Aktuell wichtig in meinem Unternehmen	Wichtigkeit wird in den kommenden 2 bis 3 Jahren stark zunehmen	% - der Branche, die die Fachkompetenz angegeben haben											
				%	%	Druck Druckerei	Buch	Zeitung	Zeitschrift	Radio	Film	TV	Marketing und Kommunikation	Games	Online
Fachkompetenzen		Anzahl Nennung Branche (100%)		Angaben in %											
Journalismus	59	39,60	26	17,45	12,9	39,3	62,5	60,6	(77,8)	34,6	51,6	34,8	31,8	37,5	31,8
Content Entwicklung	70	46,98	56	37,58	22,6	46,4	50,0	54,5	(77,8)	38,5	41,9	50,0	59,1	59,7	18,2
Design Layout	84	56,38	32	21,48	64,5	46,4	50,0	54,5	(55,6)	30,8	35,5	63,6	54,5	62,5	50,0
Grafik auch Software wie Photoshop	86	57,72	35	23,49	58,1	39,3	56,3	54,5	(44,4)	38,5	35,5	68,2	68,2	59,7	59,1
InDesign technische Produktion	56	37,58	34	22,82	64,5	28,6	43,8	24,2	(55,6)	42,3	45,2	37,9	22,7	36,1	31,8
Online Nutzung und Kommunikation	91	61,07	72	48,32	58,1	67,9	75,0	72,7	(66,7)	46,2	41,9	71,2	63,6	68,1	50,0
Kenntnisse branchenüblicher Softwareanwendungen	67	44,97	24	16,11	61,3	57,1	62,5	48,5	(44,4)	42,3	45,2	42,4	27,3	41,7	45,5
HTML Kenntnisse	55	36,91	27	18,12	35,5	28,6	50,0	36,4	(44,4)	19,2	19,4	47,0	40,9	50,0	40,9
Programmierung, Software, Internet	68	45,64	54	36,24	54,8	39,3	62,5	39,4	(66,7)	15,4	19,4	48,5	54,5	61,1	54,5
IT Administration	58	38,93	39	26,17	54,8	42,9	56,3	33,3	(77,8)	30,8	25,8	34,8	27,3	43,1	50,0
Digitale Geschäftsmodelle	59	39,60	66	44,30	35,5	46,4	43,8	36,4	(33,3)	26,9	19,4	39,4	50,0	51,4	22,7
Konzeption, konzeptionelles Projektarbeit, Projektsteuerung, Projektmanagement	93	62,42	45	30,20	54,8	60,7	56,3	63,6	(44,4)	50,0	48,4	77,3	45,5	72,2	63,6
Betriebswirtschaftslehre	89	59,73	49	32,89	51,6	60,7	62,5	51,5	(55,6)	65,4	54,8	71,2	54,5	56,9	63,6
Marketing und Kommunikation	52	34,90	24	16,11	48,4	46,4	56,3	39,4	(44,4)	34,6	38,7	31,8	18,2	31,9	40,9
Mediaplanung, Werbeermarktung	94	63,09	40	26,85	45,2	64,3	56,3	63,6	(44,4)	46,2	41,9	80,3	50,0	63,9	50,0
Vertrieb Sales	60	40,27	37	24,83	41,9	53,6	62,5	48,5	(55,6)	19,2	16,1	50,0	27,3	47,2	31,8
eCommerce	66	44,30	36	24,16	54,8	57,1	56,3	54,5	(55,6)	34,6	25,8	45,5	18,2	50,0	45,5
Branchenübergreifendes Denken und Handeln, Crossmedia Kompetenz	37	24,83	41	27,52	32,3	25,0	18,8	27,3	(22,2)	3,8	6,5	28,8	22,7	30,6	22,7
Kenntnisse spezieller Branchen außerhalb Medien	70	46,98	64	42,95	38,7	50,0	56,3	51,5	(55,6)	42,3	32,3	56,1	50,0	52,8	40,9
Englisch	40	26,85	21	14,09	32,3	28,6	31,3	24,2	(22,2)	23,1	22,6	34,8	31,8	27,8	27,3
Interkulturelle Kompetenzen	69	46,31	50	33,56	35,5	28,6	25,0	21,2	(22,2)	57,7	51,6	47,0	72,7	40,3	63,6
Sonstige	29	19,46	26	17,45	16,1	14,3	6,3	9,1	(11,1)	23,1	22,6	24,2	31,8	12,5	27,3
	9	6,04	7	4,70	0,0	7,1	6,3	9,1	(0,0)	7,7	3,2	3,0	4,5	4,2	0,0

Frage 6: Mit der folgenden Frage möchten wir erheben, ob bestimmte Soft-Skills aktuell in Ihrem Unternehmen wichtig sind und bei welchen Soft-Skills Sie davon ausgehen, dass diese in naher Zukunft für Ihr Unternehmen stark an Bedeutung zunehmen

Mit der folgenden Frage möchten wir erheben, ob bestimmte Soft-Skills aktuell in Ihrem Unternehmen wichtig sind und bei welchen Soft-Skills Sie davon ausgehen, dass diese in naher Zukunft für Ihr Unternehmen stark an Bedeutung zunehmen.													
Soft-Skills	Anzahl Nennung Branche (100%)	Aktuell wichtig in meinem Unternehmen						Wichtigkeit wird in den kommenden 2 bis 3 Jahren stark zunehmen					
		Druck Druckerei	Buch	Zeitung	Zeitschrift	Radio	Film	TV	Marketing und Kommunikation	Games	Online	Sonstige	
		31	28	16	33	9	26	31	66	22	72	22	
		Angaben in %											
		% der Branche, die die Fachkompetenz angegeben haben											
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
Kommunikation, Kommunikationsstärke, Kommunikationsfähigkeit	119	77,4	60,7	68,8	69,7	(77,8)	73,1	77,4	83,3	77,3	79,2	81,8	
Teamarbeit, Teamorientierung, Teamplayer, Teamfähigkeit	116	67,7	71,4	50,0	72,7	(66,7)	69,2	71,0	75,8	81,8	76,4	72,7	
Eigeninitiative Engagement	121	71,0	75,0	56,3	81,8	(66,7)	65,4	67,7	83,3	81,8	81,9	77,3	
Eigenverantwortliches Arbeiten	126	77,4	89,3	75,0	87,9	(66,7)	73,1	67,7	84,8	77,3	84,7	81,8	
Selbstbewusstsein, sicheres Auftreten, Offenheit	97	64,5	64,3	37,5	51,5	(33,3)	65,4	61,3	69,7	59,1	61,1	63,6	
Organisationstalent, Organisationsfähigkeit	101	58,1	71,4	56,3	66,7	(55,6)	61,5	71,0	71,2	68,2	68,1	77,3	
Analyse, analytische Fähigkeiten, analytisches Denken	86	54,8	57,1	50,0	48,5	(44,4)	46,2	51,6	59,1	54,5	63,9	59,1	
Lösungs- und Zielorientierung	98	64,5	67,9	50,0	63,6	(44,4)	46,2	48,4	72,7	81,8	76,4	72,7	
Kreativität Ideenreichtum Innovation	104	61,3	60,7	62,5	66,7	(66,7)	53,8	61,3	77,3	72,7	76,4	68,2	
Flexibilität Mobilität	75	61,3	46,4	43,8	42,4	(33,3)	46,2	48,4	56,1	45,5	48,6	63,6	
Kundenorientierung,													
Dienstleistungsorientierung	98	74,2	75,0	68,8	75,8	(55,6)	50,0	54,8	75,8	50,0	65,3	54,5	
Verhandlung, Verkauf	66	51,6	60,7	62,5	57,6	(44,4)	38,5	38,7	43,9	36,4	41,7	40,9	
Sonstige	1	0,0	3,6	0,0	3,0	(0,0)	0,0	0,0	0,0	0,0	1,4	4,5	
		Blau = obere 10% der Werte, ohne Radio - Fallzahl zu gering											

Frage 7: Welche der folgenden Fachkompetenzen und Soft-Skills vermissen Sie bei BewerberInnen in Ihrem Unternehmen häufig? oder neuen MitarbeiterInnen in Ihrem Unternehmen häufig? (Ergebnis in 2 Tabellen, a) Fachkompetenz, b) Soft-Skill)

a)

Welche der folgenden Fachkompetenzen und Soft-Skills vermissen Sie bei BewerberInnen in Ihrem Unternehmen häufig? Mehrfachnennung möglich		Branche Haupt+sonst										
		Gesamt	Druck Druckerei	Buch	Zeitung	Zeitschrift	Radio	Film	TV	Marketing und Kommunika tion	Games	Online
Fachkompetenz fehlt		Angaben in %										
Anzahl Nennungen Branche (100%)		31	28	16	33	9	26	31	66	22	72	22
Journalismus	10	6,5	0,0	6,3	3,0	(11,1)	3,8	6,5	10,6	13,6	4,2	4,5
Content Entwicklung	26	25,8	32,1	56,3	27,3	(55,6)	19,2	22,6	15,2	18,2	20,8	9,1
Design Layout	16	12,9	7,1	6,3	6,1	(11,1)	7,7	9,7	12,1	9,1	15,3	4,5
Grafik auch Software wie Photoshop	12	16,1	3,6	6,3	3,0	(11,1)	11,5	9,7	12,1	4,5	9,7	4,5
InDesign	22	25,8	14,3	0,0	6,1	(11,1)	26,9	25,8	15,2	4,5	12,5	9,1
technische Produktion	23	16,1	35,7	31,3	30,3	(33,3)	7,7	6,5	12,1	4,5	18,1	18,2
Online Nutzung und Kommunikation	22	16,1	17,9	12,5	9,1	(11,1)	19,2	22,6	19,7	4,5	9,7	9,1
Kenntnisse branchenüblicher Softwareanwendungen	20	22,6	10,7	12,5	9,1	(22,2)	7,7	6,5	15,2	9,1	16,7	9,1
HTML Kenntnisse	30	19,4	14,3	12,5	12,1	(11,1)	7,7	9,7	25,8	18,2	25,0	27,3
Programmierung, Software, Internet	20	16,1	3,6	6,3	3,0	(11,1)	11,5	16,1	18,2	13,6	15,3	4,5
IT Administration	37	19,4	42,9	43,8	39,4	(33,3)	15,4	16,1	24,2	31,8	31,9	13,6
Digitale Geschäftsmodelle	48	22,6	25,0	31,3	36,4	(44,4)	38,5	41,9	33,3	22,7	31,9	18,2
Konzeption, konzeptionelles Arbeiten	41	29,0	42,9	31,3	39,4	(55,6)	30,8	32,3	27,3	27,3	30,6	18,2
Projektarbeit, Projektsteuerung, Projektmanagement	24	22,6	17,9	25,0	12,1	(22,2)	7,7	12,9	18,2	27,3	15,3	18,2
Betriebswirtschaftslehre	21	19,4	21,4	18,8	15,2	(11,1)	0,0	9,7	13,6	18,2	16,7	22,7
Marketing und Kommunikation	13	9,7	17,9	25,0	15,2	(22,2)	3,8	6,5	7,6	9,1	8,3	4,5
Mediaplanung, Werbevermarktung	22	6,5	21,4	25,0	21,2	(33,3)	11,5	12,9	10,6	13,6	16,7	13,6
Vertrieb Sales	17	19,4	21,4	25,0	12,1	(11,1)	0,0	6,5	10,6	18,2	11,1	4,5
eCommerce	44	38,7	32,1	37,5	30,3	(66,7)	30,8	32,3	36,4	18,2	36,1	13,6
Branchenübergreifendes Denken und Handeln, Crossmedia Kompetenz	20	16,1	7,1	12,5	9,1	(11,1)	11,5	16,1	18,2	18,2	12,5	4,5
Kenntnisse spezieller Branchen außerhalb Medien	20	6,5	7,1	6,3	6,1	(0,0)	19,2	22,6	13,6	22,7	6,9	22,7
Englisch	7	3,2	3,6	0,0	0,0	(0,0)	11,5	9,7	6,1	13,6	1,4	0,0
Interkulturelle Kompetenzen	5	0,0	3,6	12,5	6,1	(0,0)	3,8	3,2	3,0	0,0	2,8	0,0
Sonstige	520											
Summe												

Blau = obere 10% der Werte, ohne Radio - Fallzahl zu gering

b)

Welche der folgenden Fachkompetenzen und Soft-Skills <u></u> bei BewerberInnen oder neuen MitarbeiterInnen in Ihrem Unternehmen häufig?												
Soft Skills	Branche Haupt											
	Gesamt	Druck Druckerei	Buch	Zeitung	Zeitschrift	Radio	Film	TV	Marketing und Kommunikation	Games	Online	Sonstige
Anzahl Nennung Branche (100%)	31	28	16	33	9	26	31	66	22	72	22	
	Angaben in %											
Kommunikation, Kommunikationsstärke, Kommunikationsfähigkeit	40	35,5	28,6	43,8	18,2	(66,7)	26,9	29,0	31,8	13,6	26,4	22,7
Teamarbeit, Teamorientierung, Teamplayer, Teamfähigkeit	28	22,6	25,0	6,3	18,2	(22,2)	19,2	19,4	12,1	31,8	15,3	18,2
Eigeninitiative Engagement	56	38,7	35,7	31,3	30,3	(33,3)	38,5	45,2	36,4	40,9	33,3	31,8
Eigenverantwortliches Arbeiten	54	38,7	28,6	25,0	21,2	(33,3)	50,0	58,1	36,4	31,8	30,6	36,4
Selbstbewusstsein, sicheres Auftreten, Offenheit	26	25,8	28,6	25,0	21,2	(33,3)	7,7	12,9	15,2	22,7	20,8	13,6
Organisationstalent, Organisationsfähigkeit	35	32,3	21,4	6,3	18,2	(22,2)	34,6	29,0	28,8	13,6	20,8	18,2
Analyse, analytische Fähigkeiten, analytisches Denken	36	19,4	21,4	12,5	18,2	(22,2)	34,6	35,5	30,3	22,7	20,8	18,2
Lösungs- und Zielorientierung	50	41,9	32,1	37,5	30,3	(33,3)	42,3	41,9	39,4	22,7	36,1	27,3
Kreativität Ideenreichtum Innovation	37	29,0	32,1	25,0	30,3	(22,2)	30,8	35,5	27,3	18,2	22,2	22,7
Flexibilität Mobilität	18	19,4	14,3	18,8	12,1	(0,0)	11,5	12,9	13,6	4,5	8,3	13,6
Kundenorientierung, Dienstleistungsorientierung	42	29,0	39,3	37,5	30,3	(44,4)	26,9	25,8	30,3	22,7	31,9	27,3
Verhandlung Verkauf	22	12,9	17,9	31,3	18,2	(22,2)	7,7	9,7	18,2	13,6	18,1	13,6
Sonstige	3	0,0	0,0	0,0	0,0	(0,0)	3,8	3,2	1,5	0,0	1,4	4,5
Blau = obere 10% der Werte, ohne Radio - Fallzahl zu gering												

Frage 8: Hat Ihr Unternehmen in den letzten 12 Monaten feste oder freie MitarbeiterInnen, einschließlich Auszubildende, gesucht?

Hat Ihr Unternehmen in den letzten 12 Monaten feste oder freie MitarbeiterInnen, einschließlich Auszubildende, gesucht?	
ja	108
nein	19
weiss nicht	0
Summe	127
Keine Angabe	34

N=161

n=127

Frage 9: Wie viele MitarbeiterInnen hat Ihr Unternehmen in den letzten 12 Monaten gesucht?

Wie viele MitarbeiterInnen hat Ihr Unternehmen in den letzten 12 Monaten gesucht?	Anzahl Mitarbeiter im Unternehmen beschäftigt							keine Angabe	Summe
	<10	11-50	51-100	101-500	500-1000	>1000			
Anzahl Nennungen	63	50	8	26	7	6	1	161	
	Anzahl		Angaben in %						
1	16	68,8	25,0	6,3	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
2-5	53	37,7	49,1	5,7	7,5	0,0	0,0	0,0	100,0
6-10	12	16,7	25,0	8,3	50,0	0,0	0,0	0,0	100,0
11-49	18	0,0	16,7	0,0	61,1	11,1	11,1	0,0	100,0
50+	8	25,0	0,0	0,0	0,0	37,5	37,5	0,0	100,0
weiss nicht	1	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	100,0
Summe	108								
Keine Angabe	53								

Frage 10: Mit der folgenden Frage möchten wir erheben, ob und wenn ja welche Fachkräfte von Ihrem Unternehmen in den vergangenen 12 Monaten gesucht wurden. Bitte wählen Sie je nach Erfahrungsstufe, wenn a) entsprechende MitarbeiterInnen gesucht wurden b) Sie große Schwierigkeiten hatten, entsprechende MitarbeiterInnen zu finden. (Mehrfachantworten möglich)

Mit der folgenden Frage möchten wir erheben, ob und wenn ja welche Fachkräfte von Ihrem Unternehmen in den vergangenen 12 Monaten gesucht wurden. Bitte wählen Sie je nach Erfahrungsstufe, wenn a) entsprechende MitarbeiterInnen gesucht wurden b) Sie große Schwierigkeiten hatten, entsprechende MitarbeiterInnen zu finden. (Mehrfachantworten möglich)																
Erfahrungsstufe gesucht	Anzahl Unternehmen (100%)	Mehrfachantworten möglich	hatten große Schwierigkeiten, entsprechende MitarbeiterInnen zu finden (Wert: 2)		Angaben in %											
			a) wir haben entsprechende MitarbeiterInnen gesucht (Wert: 1)	% von n	Buch	Druckerei	Buch	Zeitung	Zeitschrift	Radio	Film	TV	Marketing und Kommunikation	Games	Online	Sonstige
Auszubildende	65	59,1	17	26,2	63,2	28,6	7	11	17	2	10	18	27	18	21	11
PraktikantInnen	54	49,1	12	22,2	38,8	14,3	72,7	47,1	(0,0)	61,1	33,3	22,2	33,3	22,2	33,3	27,3
Trainees / VolontärInnen	38	34,5	15	39,5	5,3	28,6	45,5	23,5	(0,0)	55,6	18,5	44,4	18,5	44,4	38,1	45,5
Junior- mit bis zu zwei Jahren Berufserfahrung	64	58,2	25	39,1	31,6	28,6	54,5	52,9	(50,0)	55,6	7,4	11,1	7,4	11,1	14,3	18,2
Senior- mit mehr als 2 Jahren Berufserfahrung	61	55,5	41	67,2	42,1	28,6	18,2	41,2	(50,0)	55,6	33,3	55,6	33,3	55,6	33,3	45,5
Sonstige	4	3,6	3	75,0	0,0	0,0	0,0	52,9	(50,0)	55,6	29,6	50,0	29,6	50,0	38,1	27,3
Summe	286		113		0,0	0,0	0,0	11,8	(0,0)	0,0	0,0	0,0	0,0	5,6	4,8	0,0
Liste Sonstige freiberufliche Aussendienstler Online Experten mit mehr als 4 Jahren BE und Führungskräfte Programmierer freiberuflich Screenshotdesigner/Websdesigner Spezialisten Medienbranche Blau = obere 10% der Werte Radio entfällt - Fallzahl zu gering																

Frage 11: Mit der folgenden Frage möchten wir erheben, ob und wenn ja welche Fachkräfte von Ihrem Unternehmen in den vergangenen 12 Monaten gesucht wurden. Bitte wählen Sie je nach formaler Qualifikation, wenn a) entsprechende MitarbeiterInnen gesucht wurden b) Sie große Schwierigkeiten hatten, entsprechende MitarbeiterInnen zu finden. (Mehrfachantworten möglich)

Mit der folgenden Frage möchten wir erheben, ob und wenn ja welche Fachkräfte von Ihrem Unternehmen in den vergangenen 12 Monaten gesucht wurden. Bitte wählen Sie je nach formaler Qualifikation, wenn a) entsprechende MitarbeiterInnen gesucht wurden b) Sie große Schwierigkeiten hatten, entsprechende MitarbeiterInnen zu finden. (Mehrfachantworten möglich)																
Formale Qualifikation	Anzahl Unternehmen (100%)	a) Wir haben entsprechende MitarbeiterInnen gesucht (Wert:1)	b) wir hatten große Schwierigkeiten, entsprechende MitarbeiterInnen zu finden (Wert:2)	% von n	% von a)	Druckerei	Buch	Zeitung	Zeitschrift	Radio	Film	TV	Marketing und Kommunikation	Games	Online	Sonstige
Angaben in %																
Ohne Qualifikation	22	20,2	5	22,7	26,3	0,0	27,3	17,6	17,6	(0,0)	0,0	11,1	11,1	11,1	9,5	18,2
Abgeschlossene Berufsausbildung	45	41,3	16	35,6	42,1	14,3	18,2	41,2	41,2	(0,0)	0,0	44,4	14,8	33,3	33,3	18,2
Abgeschlossene Berufsausbildung und anschließende weitere Qualifizierung	48	44,0	26	54,2	42,1	57,1	36,4	41,2	41,2	(50,0)	0,0	38,9	22,2	22,2	28,6	9,1
HochschulabsolventenInnen	38	34,9	10	26,3	5,3	28,6	45,5	17,6	17,6	(50,0)	0,0	27,8	11,1	44,4	38,1	18,2
HochschulabsolventenInnen mit Berufserfahrung	40	36,7	23	57,5	0,0	28,6	18,2	35,3	35,3	(50,0)	0,0	38,9	11,1	50,0	33,3	27,3
Beliebige formale Qualifikation	23	21,1	14	60,9	15,8	0,0	18,2	17,6	17,6	(0,0)	0,0	5,6	18,5	16,7	19,0	18,2
Summe	216		94													
Blau = obere 10% der Werte																
Radio entfällt - Fallzahl zu gering																

Frage 12: Mit der folgenden Frage möchten wir erheben, ob und wenn ja welche Fachkräfte von Ihrem Unternehmen in den vergangenen 12 Monaten gesucht wurden. Bitte wählen Sie aus, wenn für den Einsatz in folgenden Aufgabengebieten a) entsprechende MitarbeiterInnen gesucht wurden b) wenn Sie große Schwierigkeiten hatten, entsprechende MitarbeiterInnen zu finden. (Mehrfachantworten möglich)

Aufgabengebiet	Anzahl Unternehmen (100%)		Angaben in %										
	a) wir haben entsprechende MitarbeiterInnen gesucht (Wert: 1)	b) wir hatten große Schwierigkeiten, entsprechende MitarbeiterInnen zu finden. (Wert: 2)	Druckerei	Buch	Zeitung	Zeitschrift	Radio	Film	TV	Marketing und Kommunikation	Games	Online	Sonstige
	% von n	% von a)	19	7	11	17	2	10	18	27	18	21	11
Design	38	35,2	31,6	14,3	9,1	23,5	(0,0)	0,0	11,1	29,6	33,3	38,1	18,2
Finanzen	15	13,9	5,3	0,0	18,2	5,9	(0,0)	0,0	11,1	7,4	22,2	9,5	9,1
Games	15	13,9	0,0	0,0	0,0	0,0	(0,0)	0,0	5,6	0,0	61,1	9,5	9,1
ITK	12	11,1	0,0	14,3	9,1	11,8	(0,0)	0,0	11,1	0,0	11,1	14,3	9,1
Management	19	17,6	10,5	14,3	18,2	11,8	(0,0)	0,0	22,2	0,0	11,1	23,8	9,1
Marketing und Werbung	40	37,0	21,1	28,6	36,4	41,2	(0,0)	0,0	22,2	22,2	22,2	23,8	36,4
Mobile	12	11,1	0,0	14,3	18,2	11,8	(0,0)	0,0	5,6	3,7	11,1	9,5	9,1
Online	28	25,9	5,3	14,3	36,4	35,3	(0,0)	0,0	11,1	7,4	16,7	33,3	18,2
Organisation	18	16,7	5,3	0,0	9,1	5,9	(0,0)	0,0	22,2	7,4	5,6	28,6	18,2
Produktion	33	30,6	52,6	14,3	18,2	5,9	(0,0)	0,0	61,1	14,8	5,6	4,8	18,2
Programmierung	36	33,3	10,5	14,3	9,1	11,8	(0,0)	0,0	16,7	22,2	33,3	47,6	45,5
Redaktion	32	29,6	5,3	14,3	45,5	47,1	(50,0)	0,0	50,0	7,4	0,0	19,0	9,1
Sales	37	34,3	36,8	42,9	45,5	52,9	(0,0)	0,0	11,1	7,4	11,1	23,8	18,2
Sonstiges	5	4,6	5,3	14,3	9,1	0,0	(0,0)	10,0	0,0	3,7	0,0	0,0	0,0
Summe	340												
Liste Sonstige		165											
Büro, Disponent													
Digitale Medien													
Film													
LKW-Fahrer													
Vertrieb													
Webdesign/Screenedesign													
Blaue = obere 10% der Werte													
Radio entfällt - Fallzahl zu gering													

Frage 13: Wie häufig bleiben in Ihrem Unternehmen offene Stellen unbesetzt, weil BewerberInnen nicht ausreichend qualifiziert sind?

Wie häufig bleiben in Ihrem Unternehmen offene Stellen unbesetzt, weil BewerberInnen nicht ausreichend qualifiziert sind?		in %
Häufig	16	13,1
eher häufig	11	9,0
eher selten	19	15,6
selten	72	59,0
weiss nicht	4	3,3
Summe	122	100,0
Keine Angabe	39	

N=161

n=122

Frage 14: Wie lange bleiben bei Ihnen offene Stellen unbesetzt, wenn BewerberInnen nicht ausreichend qualifiziert sind?

Absolute Antworten	Antworten unter Berücksichtigung der Haupt + sonstigen Branche
--------------------	--

Wie lange bleiben bei Ihnen offene Stellen unbesetzt, wenn BewerberInnen nicht ausreichend qualifiziert sind?		
Anzahl Unternehmen	Anzahl	%
< 1 Monat	11	12,0
2-3 Monate	22	23,9
Summe 0 - 3 Monate in %	33	35,9
4-6 Monate	38	41,3
7-12 Monate	14	15,2
> 12 Monate	7	7,6
Summe 4 Monate und mehr in %	59	64,1
Summe	92	100,0
Nicht zutreffend	26	
Keine Angabe	43	

N=161

n=118

Wie lange bleiben bei Ihnen offene Stellen unbesetzt, wenn BewerberInnen nicht ausreichend qualifiziert sind?		%
Anzahl Unternehmen (100%, Haupt- und Sonstige Branche)	Anzahl	%
Antworten		100,0
< 1 Monat	23	11,0
2-3 Monate	56	26,7
Summe 0 - 3 Monate in %	79	37,6
4-6 Monate	87	41,4
7-12 Monate	29	13,8
> 12 Monate	15	7,1
Summe 4 Monate und mehr in %	131	62,4
Summe (Antworten)	210	100,0
Nicht zutreffend	58	
Keine Angabe	88	

Frage 15: Bitte machen Sie Angaben zur Situation der Aus- und Weiterbildung im Unternehmen.

Bitte machen Sie Angaben zur Situation der Aus- und Weiterbildung im Unternehmen.						
	ja	%	nein	%	weiss nicht	%
In den letzten 12 Monaten wurde in meinem Unternehmen ausgebildet.	87	71,9	34	28,1	0	0,0
Mein Unternehmen hat in den letzten 12 Monaten die Weiterbildung / Zusatzqualifikation der MitarbeiterInnen gefördert.	92	76,0	27	22,3	2	1,7

n=121

Frage 16: Bewerten Sie bitte die folgende Aussage: Am Medienstandort NRW herrscht in meiner Branche ein Fachkräftemangel.

Am Medienstandort NRW herrscht in meiner Branche ein Fachkräftemangel.

Fachkräftemangel, Antworten nach Hauptbranche	Stimme voll und ganz zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme überhaupt nicht zu	Anzahl Antworten
Wert	4	3	2	1	
Druck Druckerei	2	4	7	3	16
in % der Antworten	12,5	25,0	43,8	18,8	100,0
Mittelwert bei	2,3				
Buch	0	1	1	3	5
in % der Antworten	0,0	20,0	20,0	60,0	100,0
Mittelwert bei	1,6				
Zeitung	1	4	2	0	7
in % der Antworten	14,3	57,1	28,6	0,0	100,0
Mittelwert bei	2,9				
Zeitschrift	3	4	4	3	14
in % der Antworten	21,4	28,6	28,6	21,4	100,0
Mittelwert bei	2,5				
Radio	0	1	0	0	1
in % der Antworten	0,0	100,0	0,0	0,0	100,0
Mittelwert bei	3,0				
Film	0	0	0	0	0
in % der Antworten	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Mittelwert bei	entfällt				
TV	2	4	3	4	13
in % der Antworten	15,4	30,8	23,1	30,8	100,0
Mittelwert bei	2,3				
Marketing und Kommunikation	4	3	5	3	15
in % der Antworten	26,7	20,0	33,3	20,0	100,0
Mittelwert bei	2,5				
Games	8	3	0	1	12
in % der Antworten	66,7	25,0	0,0	8,3	100,0
Mittelwert bei	3,5				
Online	6	4	2	2	14
in % der Antworten	42,9	28,6	14,3	14,3	100,0
Mittelwert bei	3,0				
Sonstige	3	3	2	1	9
in % der Antworten	33,3	33,3	22,2	11,1	100,0
Mittelwert bei	2,9				
Summe Antworten	29	31	26	20	106
in % der Antworten	27,4	29,2	24,5	18,9	
Mittelwert bei	2,7				

N=161

125 Unternehmen beantworteten die Frage, davon 19 mit "Weiss nicht".

Rot = Stimme voll und ganz zu gelb / orange = Zwischenwerte

Grün = Stimme überhaupt nicht zu gelb / orange = Zwischenwerte

Frage 17: Welche Maßnahmen halten Sie für besonders wichtig, um die Ausbildungssituation für Fachkräfte zu verbessern? (Mehrfachnennung möglich)

Welche Maßnahmen halten Sie für besonders wichtig, um die Ausbildungssituation für Fachkräfte zu verbessern? (Mehrfachnennung möglich)	% der Unternehmen die Angaben gemacht haben	Anzahl Unternehmen (Hauptbranche)										
		Druckereien	Buch	Zeitung	Zeitschrift	Radio	Film	TV	Marketing und Kommunikation	Games	Online	Sonstige
		19	7	11	17	2	10	18	27	18	21	11
Angaben in %												
Verbesserte Möglichkeiten zur beruflichen Orientierung in allgemeinbildenden Schulen	59	46,8	28,6	27,3	35,3	(50,0)	10,0	33,3	51,9	27,8	28,6	45,5
Neue Ausbildungsberufe	24	19,0	0,0	0,0	17,6	(0,0)	0,0	22,2	7,4	38,9	19,0	9,1
Anpassung vorhandener Ausbildungsberufe	74	58,7	42,9	63,6	41,2	(0,0)	10,0	50,0	44,4	38,9	61,9	36,4
Neue Studienangebote der Hochschulen	24	19,0	28,6	0,0	17,6	(50,0)	0,0	22,2	7,4	27,8	19,0	18,2
Anpassung vorhandener Studienangebote der Hochschulen	45	35,7	14,3	9,1	23,5	(0,0)	10,0	27,8	25,9	55,6	38,1	36,4
Mehr Praxiserfahrung durch Praktika	69	54,8	28,6	45,5	58,8	(50,0)	0,0	61,1	44,4	33,3	33,3	45,5
Vorhandene Weiterbildungsangebote für Berufstätige stärker nutzen	52	41,3	52,6	54,5	29,4	(0,0)	0,0	27,8	40,7	11,1	33,3	27,3
Anpassung vorhandener Weiterbildungsangebote für Berufstätige	44	34,9	36,8	9,1	41,2	(0,0)	10,0	33,3	22,2	16,7	33,3	18,2
"Duales-Studium", eine Kombination von Ausbildung und gleichzeitigem Studium	65	51,6	57,1	54,5	47,1	(50,0)	10,0	22,2	48,1	33,3	47,6	45,5
Sonstiges	6	4,8	14,3	9,1	11,8	0,0	20,0	5,6	7,4	16,7	14,3	27,3

Blau = obere 10% der Werte ohne Radio - Fallzahl zu gering

Liste Sonstiges

- Attraktivität des Standortes
- Duales-Studium auch für Berufserfahrene
- Finanzielle Unterstützung junger Unternehmen bei der koordinierteren Abwesenheit der Auszubildenden in kürzere Weiterbildungsmaßnahmen nebenberufliches Studium
- Nicht mehr alle Pfeifen zum Studium zulassen
- Weg von freien Honorarkräften, hin zur Festanstellung!

Frage 17a: Wenn Sie es wünschen, können Sie hier Ihre Angaben präzisieren.

<p>In den IHK Ausbildungsberufen zu den Medienberufen sind viele Inhalte veraltet und die Ausbildungszeit mindestens 1 Jahr zu lang. Außerdem sind die meisten Prüfer, sowie Lehrer an dem Berufskolleg meist fachunkundig. Wir entdecken auch immer wieder Fehler in den Fragen der schriftlichen Prüfungen. Deswegen bilden wir in diesen Berufen zur Zeit nicht mehr aus, sondern "bilden" für unseren eigenen Bedarf im Unternehmen aus.</p>
<p>Wir bilden den Beruf des "Mediengestalters für Bild und Ton" aus. Da die Teilnehmer an den Schulen aus verschiedenen Firmen kommen, die unterschiedliche Bereiche der Medienlandschaft abdecken, wird auf der einen Seite ein viel zu breites Spektrum und auf der anderen Seite zu wenig Spezialwissen gelehrt. Man sollte die Berufe neigungsabhängig intensiviert ausbilden, u.U. mit einer Verkürzung der Ausbildungszeit auf 2 Jahre.</p>
<p>klareres Bild schaffen über die Jobs in Medienunternehmen. Hier herrschen z. T. alt Profile vor. Die Journalismus-Ausbildung muss multimedialer werden.</p>
<p>Das Ruhrgebiet hat als Metropolregion alle Möglichkeiten. Allerdings fehlt aufgrund der "Kleinstädtere" und der mangelhaften Verkehrssituation (ÖPNV, Autobahnen) die Attraktivität (verglichen mit anderen Metropolen dieser Größe).</p>
<p>Neuer Ausbildungsberuf "Online-Marketer"</p>
<p>Junge unternehmen habe oft die Motivation auszubilden, können sich aber die 40000-50000€ Ausbildungskosten nicht leisten. Ich persönlich denke dass die Ausbildung in so einem Unternehmen qualitativ hochwertiger ist, da der Auszubildende stärker mit in den Geschäftsprozessen eingebunden wird (als in einem großen Unternehmen) und das Unternehmen eine große Interesse hat den Mitarbeiter qualitativ hochwertig auszubilden.</p>
<p>Die Anpassung bzw. Neuaufstellung von Ausbildung und Studium halte ich für essentiell. Dazu gehört aber auch, dass der Lehrkörper in der Lage ist, diesen Anforderungen gerecht zu werden. Mit den bestehenden Curriculae und vielen der Lehrenden halte ich das für ausgeschlossen. Bedauerlicher Weise ist die Lehre weit hinter den Realitäten und - noch schlimmer - hinter ihren Möglichkeiten her. Um kontinuierliche (Weiter-)Qualifizierung zu erreichen, müsste aber auch endlich Schluss damit sein, dass sich alle vier Jahre frisch gewählte und größtenteils der heiklen Aufgabe Bildungspolitik nicht im entferntesten gewachsene Politiker daran versuchen, ihre Vorstellungen durchzusetzen. Für mich ist das föderative System in diesem Bereich ohnehin der Supergau. Da er aber nun mal in dieser Demokratie verankert ist, sollte zumindest verantwortlich und sinnvoll damit umgegangen werden, will heißen: Wirkliche Fachleute, die die Gegebenheiten genau kennen und in der Lage sind, diese Erkenntnisse in vernünftige Lehrpläne und -methoden umzusetzen, sollten endlich angestaubten Theoretikern und Mächtgebildungsexperten sagen können, wie es zu laufen hat. Wir sind im internationalen, globalen Kontext längst nicht mehr das Mass der Dinge. Das sollte uns zu denken geben. Und an der "Blödheit" von Schülern, Azubis und Studenten liegt es keinesfalls.</p>
<p>Neuer Ausbildungsberuf "Webdesigner" ist notwendig, insbesondere völlig losgelöst vom Ausbildungsberuf "Mediengestalter print + nonprint. Der "Webdesigner" muss in Bereichen Screendesign, Internetmarketing, Texten, Suchmaschinenoptimierung etc. ausgebildet sein und Webseiten programmieren können.</p>
<p>Web-Kompetenzen auf allen Ebenen sollten in den verschiedenen Ausbildungen stärker vermittelt werden.</p>

Falsche Ausrichtung in den Informatik-Studiengängen. Kaum Internet-Orientierung. Notwendiges Verständnis fehlt bei den Absolventen völlig.
Nicht mehr jeden Hanswurst der Buchstabieren kann auch zum Studium zulassen! Teufelskreis: Abbrecherquote hoch -> Anforderungen niedriger.
Vor allem die Berufsbegleitende Weiterbildung ist wichtig (neben dem Job)

Frage 18: Welche sonstigen Rahmenbedingungen halten Sie für besonders wichtig, um den Zugang zu Fachkräften und die Ausbildung von Fachkräften im Land NRW zu erleichtern:

Welche sonstigen Rahmenbedingungen halten Sie für besonders wichtig, um den Zugang zu Fachkräften und die Ausbildung von Fachkräften im Land NRW zu erleichtern:		% der Unternehmen die Angaben gemacht haben (n)
Kooperation verschiedener Medienbranchen bei der Aus- und Weiterbildung von Fachkräften	70	56,0
Höhere Eigeninitiative auf Seiten der Unternehmen	38	30,4
Stärkeres Engagement der Politik	34	27,2
Stärkere Vernetzung von Unternehmen, Politik, Fachkräften und Bildungseinrichtungen	54	43,2
"Matchmaking" Veranstaltungen, also Veranstaltungen, bei denen ArbeitgeberInnen, AbsolventInnen und potenzielle ArbeitnehmerInnen in Kontakt treten	40	32,0
Mehr Standortmarketing	43	34,4
Mehr Ausbildungsplätze in der Region	22	17,6
Mehr Studienplätze in der Region	24	19,2
Zentrale Anlaufstelle für die Suche nach Fachkräften	44	35,2
Vereinfachung der Anerkennung von bisherigen Leistungen und Erfahrungen, so dass ein besserer Zugang zu Bildungsmaßnahmen an Hochschulen, Akademien, etc. möglich wird	31	24,8
Verstärkte Beschäftigung älterer ArbeitnehmerInnen	34	27,2
Regelmäßige statistische Erfassung der Situation von Fachkräften und Qualifizierung am Medienstandort NRW	17	13,6
Vereinfachter Zugang zu Venture-Capital (Wagniskapital)	27	21,6
Vereinfachter Zugang zu Fördertöpfen	57	45,6
Verstärkung der Gründerförderung	30	24,0
Sonstiges	1	0,8

Liste Sonstiges
"Elite"-Bildung.

N=161

n=125

Frage 18a: Wenn Sie es wünschen, können Sie im unten stehenden Eingabefeld Ihre Angaben präzisieren.

mehr Studienplätze sind insb. für IT- und Ingenieur-Studiengänge wünschenswert.
Insgesamt werden für den wirklichen Bedarf viel zu viele "Mediengestalter Bild und Ton" ausgebildet. Viele bekommen nach der Ausbildung nicht die Tätigkeit, für die sie qualifiziert sind. Und wenn, dann zu viel zu niedrigen Gehältern.
bezüglich Politik wäre es bereits ein Fortschritt, wenn die Branche aus der Schmutzlecke herausgenommen wird. Es bessert sich, jüngere Politiker haben das auch endlich verstanden - solange allerdings Leute wie der unsägliche Herr Pfeiffer (Niedersachsen) noch als Experte gehandelt und von auch unseren Steuergeldern alimentiert werden, ist der Weg noch weit.
Ausbildungsgänge schaffen, bei mit staatlicher Finanzierung Personen auf die Bedürfnisse besser ausgerichtet werden können, das meint auch, nur mit einem Grundwissen ausgestattete Personen an die Aufgaben heranzuführen.
Wieder zurückkehren zu den "Deutschen" "Standards" und die Anforderungen "entsprechend" ansetzen.
woher nehmen sie die annahme, dass ein fachkräftemangel in nrw herrscht?
In Schulen und Hochschulen muss mehr Web-Kompetenz gelehrt werden - das hat auch die angebliche Generation der Digital Natives nicht von Geburt an, sondern muss es lernen.
Entweder die IHKs wachen endlich auf, oder die Mitgliedspflicht wird aufgehoben. Es sollten branchengerechte Alternativen zu IHKs existieren die auf den echten Bedarf ausgerichtet sind! Politik sehe ich da nicht in der Verantwortung.

Übersicht über die Fachkompetenzen, die stark an Wichtigkeit zunehmen werden. Gliederung nach Branchen

Fachkompetenzen Anzahl Nennung Branche (100%)	Aktuell wichtig in meinem Unternehmen	%	Wichtigkeit wird in den kommenden 2 bis 3 Jahren stark zunehmen	%	Druck Druckerei	Buch	Zeitung	Zeitschrift	Radio	Film	TV	Marketing und Kommunikation	Games	Online	Sonstige
Angaben in %															
Journalismus	59	39,60	26,00	17,45	12,9	7,1	25,0	9,1	(33,3)	3,8	9,7	16,7	18,2	15,3	18,2
Content Entwicklung	70	46,98	56,00	37,58	35,5	14,3	31,3	9,1	(55,6)	23,1	19,4	28,8	36,4	33,3	31,8
Design Layout	84	56,38	32,00	21,48	25,8	14,3	25,0	15,2	(22,2)	7,7	6,5	19,7	4,5	16,7	18,2
Grafik auch Software wie Photoshop	86	57,72	35,00	23,49	22,6	14,3	18,8	9,1	(22,2)	7,7	9,7	18,2	18,2	18,1	22,7
InDesign	56	37,58	34,00	22,82	29,0	14,3	18,8	9,1	(33,3)	19,2	16,1	18,2	13,6	18,1	13,6
technische Produktion															
Online Nutzung und Kommunikation	91	61,07	72,00	48,32	64,5	32,1	37,5	24,2	(55,6)	23,1	16,1	37,9	27,3	31,9	36,4
Kenntnisse branchenüblicher															
Softwareanwendungen	67	44,97	24,00	16,11	29,0	21,4	18,8	12,1	(11,1)	3,8	9,7	10,6	9,1	15,3	13,6
HTML Kenntnisse	55	36,91	27,00	18,12	25,8	14,3	12,5	12,1	(22,2)	0,0	3,2	19,7	13,6	15,3	18,2
Programmierung, Software, Internet	68	45,64	54,00	36,24	41,9	21,4	12,5	12,1	(44,4)	7,7	12,9	31,8	36,4	34,7	36,4
IT Administration	58	38,93	39,00	26,17	29,0	14,3	12,5	9,1	(11,1)	7,7	6,5	19,7	31,8	23,6	31,8
Digitale Geschäftsmodelle	59	39,60	66,00	44,30	51,6	32,1	37,5	27,3	(33,3)	15,4	16,1	34,8	36,4	38,9	22,7
Konzeption, konzeptionelles Arbeiten	93	62,42	45,00	30,20	32,3	17,9	31,3	18,2	(33,3)	11,5	12,9	24,2	27,3	29,2	18,2
Projektarbeit, Projektsteuerung, Projektmanagement	89	59,73	49,00	32,89	32,3	17,9	25,0	12,1	(44,4)	23,1	32,3	24,2	27,3	33,3	18,2
Betriebswirtschaftslehre	52	34,90	24,00	16,11	19,4	10,7	6,3	9,1	(11,1)	3,8	12,9	12,1	18,2	16,7	9,1
Marketing und Kommunikation	94	63,09	40,00	26,85	16,1	14,3	6,3	15,2	(11,1)	7,7	9,7	22,7	27,3	26,4	13,6
Mediaplanung, Werbevermarktung	60	40,27	37,00	24,83	25,8	14,3	25,0	15,2	(33,3)	15,4	12,9	13,6	13,6	18,1	9,1
Vertrieb Sales	66	44,30	36,00	24,16	19,4	10,7	25,0	15,2	(33,3)	15,4	9,7	12,1	18,2	23,6	22,7
eCommerce	37	24,83	41,00	27,52	38,7	25,0	31,3	24,2	(22,2)	7,7	12,9	24,2	13,6	22,2	22,7
Branchenübergreifendes Denken und Handeln, Crossmedia Kompetenz	70	46,98	64,00	42,95	51,6	25,0	37,5	18,2	(55,6)	30,8	29,0	36,4	40,9	31,9	31,8
Kenntnisse spezieller Branchen außerhalb Medien	40	26,85	21,00	14,09	16,1	7,1	12,5	9,1	(22,2)	15,4	16,1	16,7	18,2	12,5	0,0
Englisch	69	46,31	50,00	33,56	35,5	17,9	6,3	18,2	(11,1)	23,1	22,6	36,4	31,8	27,8	31,8
Interkulturelle Kompetenzen	29	19,46	26,00	17,45	22,6	10,7	12,5	9,1	(22,2)	7,7	9,7	16,7	18,2	12,5	9,1
Sonstige	9	6,04	7,00	4,70	0,0	0,0	0,0	0,0	(0,0)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,5

Blaue = obere 10% der Werte ohne Radio - Fallzahl zu gering

**Darstellung des empfundenen Fachkräftemangels durch die Unternehmen – Hauptbranche +
Sonstige Branche kombiniert**

Die Frage, ob am Medienstandort NRW in der eigenen Branche ein Fachkräftemangel herrscht, kann mit Blick auf die Hauptbranche der Unternehmen ausgewertet werden, aber auch mit Blick auf die darüber hinaus vom Unternehmen angegebene Branche. Die folgende Auswertung berücksichtigt die konvergenten Strukturen der Medienbranchen und zeigt eine Auswertung die Haupt- und sonstige Branchen berücksichtigt.

Am Medienstandort NRW herrscht in meiner Branche ein Fachkräftemangel.					
Fachkräftemangel, Antworten nach Hauptbranche + Sonstige Branche	Stimme voll und ganz zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme überhaupt nicht zu	Anzahl Antworten
Wert	4	3	2	1	
Druck Druckerei	4	7	8	4	23
% von Antworten	17,4	30,4	34,8	17,4	100,0
Mittelwert	2,5				
Buch	4	6	6	5	21
% von Antworten	19,0	28,6	28,6	23,8	100,0
Mittelwert	2,4				
Zeitung	1	4	4	2	11
% von Antworten	9,1	36,4	36,4	18,2	100,0
Mittelwert	2,4				
Zeitschrift	5	7	8	5	25
% von Antworten	20,0	28,0	32,0	20,0	100,0
Mittelwert	2,5				
Radio	2	3	2	0	7
% von Antworten	28,6	42,9	28,6	0,0	100,0
Mittelwert	3,0				
Film	2	5	1	4	12
% von Antworten	16,7	41,7	8,3	33,3	100,0
Mittelwert	2,4				
TV	4	6	4	5	19
% von Antworten	21,1	31,6	21,1	26,3	100,0
Mittelwert	2,5				
Marketing und Kommunikation	14	9	12	7	42
% von Antworten	33,3	21,4	28,6	16,7	100,0
Mittelwert	2,7				
Games	10	3	2	1	16
% von Antworten	62,5	18,8	12,5	6,3	100,0
Mittelwert	3,4				
Online	21	16	11	5	53
% von Antworten	39,6	30,2	20,8	9,4	100,0
Mittelwert	3,0				
Sonstige	4	5	6	1	16
% von Antworten	25,0	31,3	37,5	6,3	100,0
Mittelwert	2,8				
Summe Antworten	71	71	64	39	245
in % der Antworten	29,0	29,0	26,1	15,9	100,0
Mittelwert bei	2,7				
Rot = Stimme voll und ganz zu gelb / orange = Zwischenwerte					
Grün= Stimme überhaupt nicht zu gelb / orange = Zwischenwerte					