

Pressemitteilung

Immer mehr Media Worker in Deutschland – viele Beschäftigte außerhalb klassischer Medienunternehmen

nextMedia.Hamburg, Deloitte und XING präsentieren Studie zu Media Workern in Deutschland

Im Rahmen der Initiative #dasmitmedien legen nextMedia.Hamburg, Deloitte und XING die erste Studie zur Bestandsaufnahme der Media Worker in Deutschland vor. Im Spannungsfeld von Digitalisierung, Information und Öffentlichkeit bietet die Initiative eine Plattform zur zukünftigen Positionierung der Medien und ihrer Akteure in einem digitalen Umfeld. Denn die Studie zeigt:

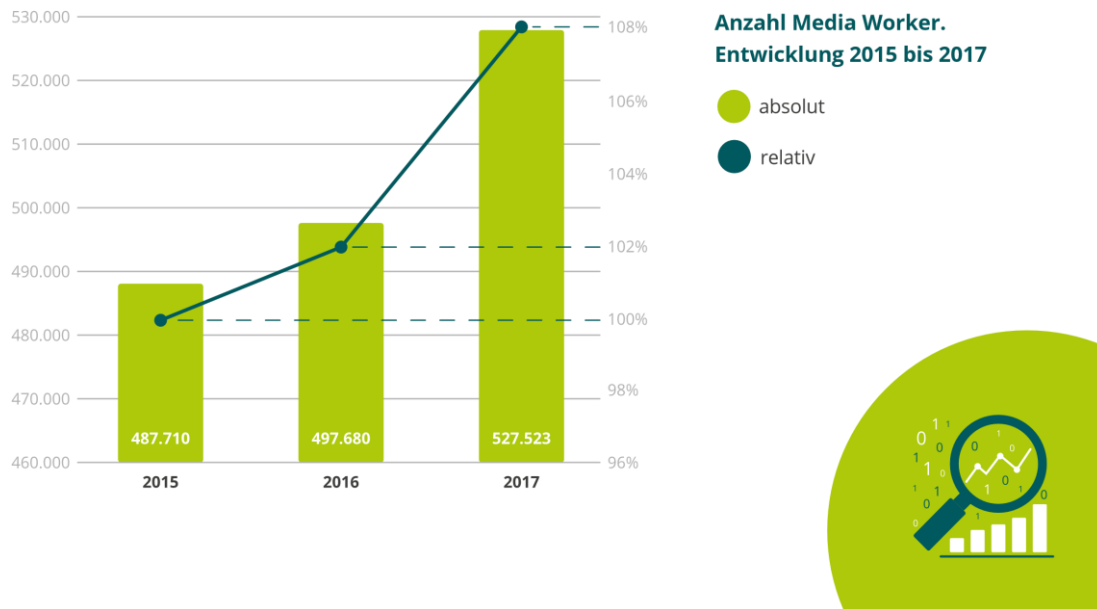
- Die Zahl der Medienschaffenden in Deutschland nimmt zu: 2017 sind bei XING 528.000 Media Worker [Media Worker sind die Medienschaffenden 4.0, die technologieaffin, kreativ und jenseits von gängigen Clusterlogiken Inhalte erstellen und distribuieren] registriert – 8% mehr als noch 2015.
- Jeder sechste Media Worker arbeitet nicht mehr in der Medienbranche: Anteil der Media Worker in branchenfremden Unternehmen ist seit 2015 um 50% gestiegen.
- Rund 30% der Media Worker arbeiten in Berlin, Hamburg oder München – Hamburg ist dabei die beliebteste Medienmetropole.

Kaum eine Branche wird derzeit so stark vom Sog der digitalen Transformation erfasst wie die Medienindustrie. Sie ist heute ein dynamisches Netzwerk mit vielen Schnittmengen zu anderen Branchen und Medienschaffende sind heute längst nicht mehr nur in Verlagen, Rundfunkanstalten oder Agenturen beschäftigt. In branchenfremden Bereichen ist die Zahl der Media Worker seit 2015 um 50% gestiegen, jeder sechste Medienschaffende ist bereits in einer anderen Branche beschäftigt. Insgesamt steigt die Zahl Media Worker in Deutschland: So sind beim beruflichen Netzwerk XING in diesem Jahr fast 528.000 Media Worker registriert – acht Prozent mehr als noch 2015. Das belegt die bundesweite Studie „#dasmitmedien – Media Worker Report“, die gemeinsam von der Medien- und Digitalinitiative nextMedia.Hamburg, Deloitte und XING durchgeführt wurde.

Dr. Carsten Brosda, Hamburger Senator für Kultur und Medien: „Die Studie zeigt, was für eine große Rolle Media Worker in den unterschiedlichsten Branchen spielen. Das ist für Hamburg besonders wichtig, denn die Hansestadt ist laut Studie die beliebteste Medienmetropole Deutschlands. Technologie und Inhalte wachsen immer enger zusammen. Von der Medienindustrie wurden die Zeichen der Zeit erkannt und so sitzen digitale Experten und IT-Profis in den großen Verlagshäusern mittlerweile Schreibtisch an Schreibtisch mit den Redakteuren.“

Felix Altmann, Manager Corporate Communications bei XING: „Der digitale Wandel der traditionellen Medienindustrie und der häufig damit verbundene Abbau von Arbeitsplätzen ist nur die eine Seite der Medaille. Gleichzeitig ist über alle Branchen hinweg ein starker Anstieg von XING-Mitgliedern zu verzeichnen, die einer Medientätigkeit nachgehen. Das legt den Schluss nahe, dass die Bedeutung von Medienexpertise in den letzten Jahren sogar zugenommen hat und jenseits der angestammten Branchengrenzen neue Tätigkeitsfelder für Medienschaffende entstehen können.“

Egbert Wege, Lead Partner Retail der Deloitte Consulting GmbH: „Die Zeiten des nine-to-five-Arbeitstages sind vorbei: Die Zukunft ist agil und flexibel. Gerade Media Worker profitieren von maßgeschneiderten Arbeitsmodellen, von variabler Arbeitszeit und der Möglichkeit auch mal aus dem Home Office zu arbeiten.“



Medienindustrie und Digitalwirtschaft bewegen sich aufeinander zu

Die Fähigkeiten von Media Workern sind heute überall gefragt - besonders in der IT-Wirtschaft: Der Anteil der Medienexperten ist hier in den vergangenen zwei Jahren um 39 Prozent gestiegen. Gleichzeitig arbeiten auch immer mehr Digitalexperten in der Medienindustrie – seit 2015 ist die Anzahl der IT- und Software-Spezialisten in klassischen Medienunternehmen um 121 Prozent gestiegen.

Berlin ist die größte, Hamburg die beliebteste Medienstadt Deutschlands

Ein knappes Drittel (31 Prozent) der Media Worker arbeitet entweder in Berlin, Hamburg oder München – die meisten von ihnen in der größten Stadt Deutschlands, Berlin. Die beliebteste Metropole für Media Worker aber ist Hamburg: 31 Prozent bezeichnen die Hansestadt als attraktivsten Standort, gefolgt von Berlin (23 Prozent) und München (15 Prozent). Bei der Standortwahl sind nicht nur die reinen Job-Inhalte, sondern das Gesamtpaket der Stadt als Lebensraum relevant. Dabei zahlen vor allem bezahlbarer Wohnraum (23 Prozent) und gute Freizeitmöglichkeiten (22 Prozent) auf die Attraktivität des Standorts ein.

Digitalisierung ist zentrales Thema der Media Worker

Die Digitalisierung und der damit verbundene Veränderungsdruck ist in allen Sektoren das zentrale Thema, das Media Worker derzeit am meisten beschäftigt. 85 Prozent von ihnen nehmen eine stark oder sehr stark fortschreitende Digitalisierung an ihrem Arbeitsplatz wahr. Als Treiber der Entwicklung werden dabei, auch innerhalb der Medienbranche, die großen IT-Konzerne (45 Prozent) sowie Startups (37 Prozent) gesehen. Medienunternehmen selbst gehören nur für 14 Prozent der Befragten zu den Innovationstreibern. Die Trendthemen sind dabei vielfältig und reichen von „User-

generated Content“ über „Automatisierung“ und „personelle Werbung“ bis hin zu „Artificial Intelligence“. Bei den zu erwartenden Content-Formaten liegen aus Sicht der Media Worker „Shortform-Video“, „Video-on-demand“ sowie „Virtual-“ und „Augmented Reality“ vorne. E-Books und E-Paper werden dagegen in Zukunft kaum noch eine Rolle spielen.

Media Worker arbeiten flexibel

Flexible Arbeitszeiten sind für Media Worker Standard, auch beim Arbeitsort nimmt die Agilität zu: Mehr als 80 Prozent der Media Worker arbeiten ohne feste Arbeitszeiten. Zudem sind 55 Prozent der Befragten auch bei der Wahl des Arbeitsorts flexibel. Vier von zehn Medienschaffenden (39 Prozent) arbeiten auch in flexiblen Teamkonstellationen. Zwei von drei Befragten sehen das als Trend und geben an, dass Flexibilität in den Arbeitsverhältnissen deutlich zunehmen wird.

Für die Studie hat XING im August 2017 eine anonymisierte Auswertung der XING-Profile von 528.000 Media Workern durchgeführt, die entweder in einem Medienunternehmen tätig sind (in den Branchen Marketing, PR und Design; Medien und Verlage) oder als Tätigkeitsbereich in anderen Branchen die Funktion eines Medienschaffenden angeben (Tätigkeitsbereich Grafik, Design, Marketing und Werbung; PR, Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus). Parallel dazu hat Deloitte rund 1.000 Personen befragt, die sich im Selbstverständnis als Media Worker bezeichnen. Als „Media Worker“ definiert die Studie die Gesamtheit der Beschäftigten einer vielfältigen Medienszene jenseits einer statischen Clusterlogik: Menschen, die [#dasmitMedien](#) machen. Sie arbeiten an der Schnittstelle von Content und Technologie – in der Medienindustrie ebenso wie in Unternehmen anderer Branchen. Die Gesamtergebnisse der Studie finden sich auf der Seite www.dasmitmedien.de als Download. Dort erhalten Sie auch weitere Informationen zum Aktionsprogramm [#dasmitmedien](#).

Über nextMedia.Hamburg und die Initiative #dasmitmedien

nextMedia.Hamburg ist die Hamburger Initiative für die Medien- und Digitalwirtschaft. Sie wird getragen von der Freien und Hansestadt Hamburg, der Hamburgischen Gesellschaft für Wirtschaftsförderung mbH, dem Verein Hamburg@work sowie engagierten Unternehmen und Persönlichkeiten. Ziel der Initiative ist es, die Spitzenposition der Medienmetropole Hamburg zu sichern und die Rahmenbedingungen für die hiesigen Unternehmen zu verbessern. Die Initiative ist der Ansprechpartner zu allen Fragen der digitalen Wirtschaft für Unternehmen, Institutionen und die Öffentlichkeit in Hamburg. Abonnieren Sie jetzt den [Newsletter](#) und erhalten Sie regelmäßig aktuelle Informationen aus der Medien- und Digitalbranche. Weitere Informationen unter www.nextMedia-Hamburg.de

[#dasmitmedien](#) ist ein Aktionsprogramm der Initiative nextMedia.Hamburg zur zukünftigen Positionierung der Medien und ihrer Akteure im Spannungsfeld von Digitalisierung, Information und Öffentlichkeit. Im Rahmen von Studien, Workshops, Netzwerkveranstaltungen und Content-Aufbereitung werden zentrale Aspekte der digitalen Transformation des Sektors gemeinsam mit den Unternehmen der Branche analysiert und aufbereitet um Wissen mögliche Ansätze für neue Geschäftsfelder zu generieren.

Über Deloitte

Deloitte erbringt Dienstleistungen in den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Risk Advisory, Steuerberatung, Financial Advisory und Consulting für Unternehmen und Institutionen aus allen Wirtschaftszweigen; Rechtsberatung wird in Deutschland von Deloitte Legal erbracht. Mit einem weltweiten Netzwerk von Mitgliedsgesellschaften in mehr als 150 Ländern verbindet Deloitte herausragende Kompetenz mit erstklassigen Leistungen und unterstützt Kunden bei der Lösung ihrer komplexen unternehmerischen Herausforderungen. Making an impact that matters – für mehr als 263.000 Mitarbeiter von Deloitte ist dies gemeinsames Leitbild und individueller Anspruch zugleich. Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), eine „private company limited by guarantee“ (Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach britischem Recht), ihr Netzwerk von Mitgliedsunternehmen und ihre verbundenen Unternehmen. DTTL und jedes ihrer Mitgliedsunternehmen sind rechtlich selbstständig und unabhängig. DTTL (auch „Deloitte Global“ genannt) erbringt selbst keine Leistungen gegenüber Mandanten. Eine detailliertere Beschreibung von DTTL und ihren Mitgliedsunternehmen finden Sie auf www.deloitte.com/de/ueberUns.

Über XING

Das führende soziale Netzwerk für berufliche Kontakte im deutschsprachigen Raum begleitet seine Mitglieder durch die Umwälzungsprozesse der Arbeitswelt. In einem Umfeld von Fachkräftemangel, Digitalisierung und Wertewandel unterstützt XING seine mehr als 12 Millionen Mitglieder dabei, Arbeiten und Leben möglichst harmonisch miteinander zu vereinen. So können die Mitglieder auf dem XING Stellenmarkt den Job suchen, der ihren individuellen Bedürfnissen entspricht, mit den News-Angeboten von XING auf dem Laufenden bleiben und mitdiskutieren oder sich auf dem Themenportal XING spielraum über die Veränderungen und Trends der neuen Arbeitswelt informieren. Anfang 2013 stärkte XING mit dem Kauf von kununu, der marktführenden Plattform für Arbeitgeberbewertungen im deutschsprachigen Raum, seine Position als Marktführer im Bereich Social Recruiting. 2003 gegründet, ist XING seit 2006 börsennotiert und seit September 2011 im TecDAX gelistet. Die Mitglieder tauschen sich auf XING in rund 80.000 Gruppen aus oder vernetzen sich persönlich auf einem der mehr als 150.000 beruflich relevanten Events pro Jahr. XING ist an den Standorten Hamburg, München, Barcelona, Wien und Zürich vertreten. Weitere Informationen finden Sie unter www.xing.com.

Presseansprechpartner

Lennart Plutat

FAKTOR 3 AG

l.plutat@faktor3.de

040/67 94 46-80