

Pressemitteilung

## Studie: Zahl der Media Worker nimmt weiter zu

nextMedia.Hamburg, Deloitte und XING präsentieren mit dem Media Worker Report 2018 eine Bestandsaufnahme der Medienschaffenden in Deutschland. Die Studie untersucht jene Akteure, die in Deutschland „was mit Medien“ machen: Wo und wie sie arbeiten, wer sie sind, und was sie beschäftigt. Insgesamt wurden dafür über 550.000 XING-Profile analysiert sowie über 1.000 Fragebögen durch Medienschaffende ausgefüllt. Die Untersuchung zeigt:

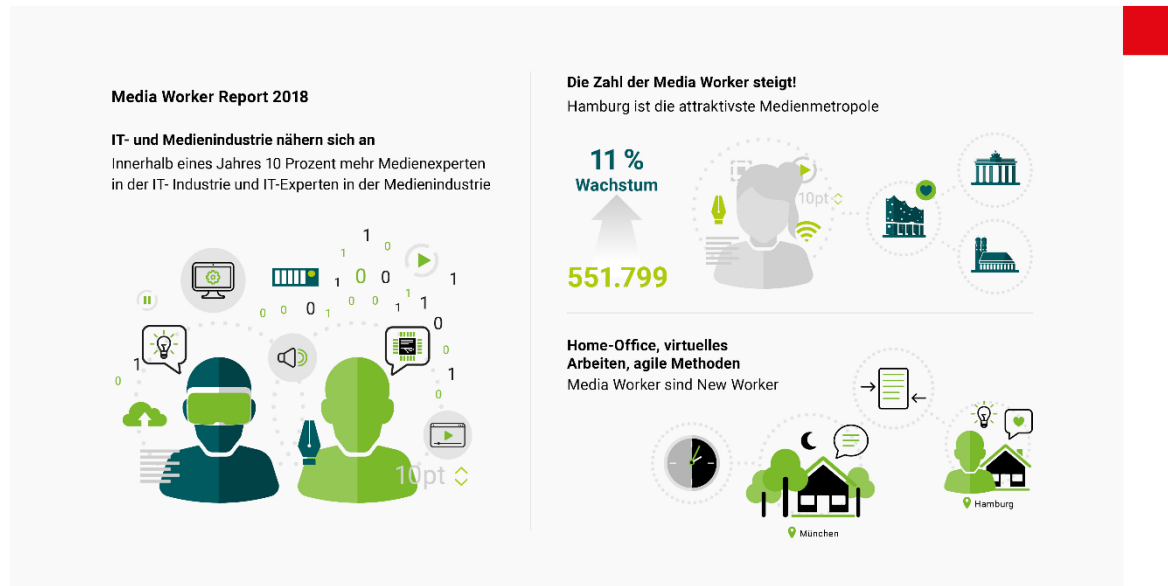
- Die Zahl der Medienschaffenden in Deutschland nimmt zu: 2018 sind bei XING 552.000 Media Worker registriert – elf Prozent mehr als 2016.
- Ein großer Teil der Media Worker arbeitet in Berlin, Hamburg oder München – Hamburg ist dabei die beliebteste Metropole.
- Durch das Zusammenwachsen von Inhalten und Technologie arbeiten heute genauso viele Media Worker in IT-Unternehmen wie IT-Experten in Medienunternehmen.
- Zwei Drittel der Media Worker sind zufrieden mit ihrem Job trotz Überstunden.
- Zwei Drittel der Medienschaffenden sind sich sicher, dass Künstliche Intelligenz ihnen keine wesentlichen Teile des Jobs abnehmen wird.

**Hamburg, 27. September 2018** – Wer sind die Personen, die in diesen dynamischen und zunehmend digitalisierten Zeiten Inhalte schaffen? Wo leben die Innovationstreiber der Medienbranche, wie arbeiten Media Worker und was ist ihnen wichtig? Um die Beantwortung von Fragen wie diesen geht es in dem Media Worker Report von nextMedia.Hamburg, XING und Deloitte. Als Media Worker werden dabei alle Personen bezeichnet, die an der Schnittstelle zwischen Content und Technologie arbeiten. Für Nina Klaß, Leiterin von nextMedia.Hamburg, steht fest: „Es ist einiges in Bewegung: New Work und Digitalisierung, neue Prozesse und Technologien – Media Worker sind mittendrin und erleben diese Veränderungen hautnah. Unsere Studie zeigt zudem, dass es die Media Worker sind, die mitbestimmen, wohin die Reise in der Medienlandschaft geht. Wir freuen uns über die Beliebtheit von Hamburg als Standort, was nicht zuletzt an wandlungsfähigen Media Workern und einem innovationsfreudigen Medienökosystem liegt.“ Besonders die IT-Branche profitiert von den Kompetenzen der Media Worker, die weiterhin sehr gefragt sind: Im Vergleich zu 2017 wächst die Anzahl von Media Workern in der IT-Industrie um zehn Prozent. Auf der anderen Seite steigt die Zahl der IT-Experten in der Medienindustrie ebenfalls um zehn Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Dieser Austausch von Medienschaffenden und IT-Experten unterstreicht die wachsende Nachfrage und Verschmelzung beider Anforderungsprofile und die Öffnung der Medienbranche.

### **Berlin bleibt die größte, Hamburg die beliebteste Medienstadt Deutschlands**

Die drei größten Media-Worker-Städte sind Berlin, Hamburg und München. Hamburg hat seine Stellung als beliebteste Medienmetropole verteidigt: 32 Prozent bezeichnen die Hansestadt als attraktivsten Standort, gefolgt von München (16 Prozent) und Berlin (16 Prozent). Bei der Standortwahl sind nicht nur die reinen Job-Inhalte, sondern das Gesamtpaket der Stadt als

Lebensraum relevant. Dabei machen vor allem ein attraktiver Arbeitsmarkt (70 Prozent) und die Nähe zu Familie und Freunden (22 Prozent) den Standort für viele so reizvoll.



### Digitalisierung ist zentrales Thema der Media Worker

Die Digitalisierung von Prozessen und der damit verbundene Veränderungsdruck ist das Thema, das Media Worker derzeit sehr beschäftigt. 70 Prozent von ihnen nehmen eine stark oder sehr stark fortschreitende Digitalisierung an ihrem Arbeitsplatz wahr. Als Treiber der digitalen Transformation werden Start-ups (71 Prozent) sowie Tech-Unternehmen (71 Prozent) und Netzwerke (32 Prozent) gesehen. Medienunternehmen selbst gehören, genau wie Großunternehmen allgemein, nur für jeweils 26 Prozent der Befragten zu den Innovationstreibern. Die Themen sind dabei vielfältig und reichen von „Big Data“ über „Virtual/Augmented Reality“ und „Artificial Intelligence“ bis hin zu „Intelligente Sprachsteuerung/Sprachassistenten“. Danach gefragt, wie stark der Einfluss der genannten Technologien auf die Arbeit sein wird, antworten 47 Prozent der Media Worker mit „einigermaßen stark“ und 23 Prozent mit „sehr stark“. Lediglich 19 Prozent erwarten, dass ihr Jobprofil „gar nicht“ durch Technologien verändert wird. Roman Heflik, Managing Editor bei XING News, sieht dafür klare Gründe: „In kaum einem Bereich verläuft die Digitalisierung schneller und umfassender als im Kommunikationssektor. Medienschaffende stehen vor der Herausforderung, mit dieser Dynamik Schritt zu halten. Zugleich eröffnen sich ihnen ganz neue Chancen und Möglichkeiten, sich beruflich weiterzuentwickeln.“

### Media Worker arbeiten viel und flexibel

Media Worker sind New Worker. Sie arbeiten flexibel und wünschen sich das auch von ihrem Job. Die wachsende Dynamik der Arbeitswelt von Medienschaffenden wirkt sich auch auf ihren Arbeitsplatz und sogar das Privatleben aus: 44 Prozent der Media Worker beschäftigen sich auch in der Freizeit mit ihrem Job, 64 Prozent machen Überstunden. Die Mehrarbeit wirkt sich aber nicht grundsätzlich negativ auf die Arbeitsmotivation aus: 65 Prozent der Media Worker sind glücklich in und mit ihrem Job. Egbert Wege, Head of Monitor Deloitte Germany, sieht Chancen und Risiken in der New-Work-Kultur: „Unsere Studie zeigt, dass 98 Prozent der Media Worker flexibles Arbeiten mindestens ‚einigermaßen wichtig‘ ist. Diese flexiblen Arbeitszeiten- und Orte sind integraler

Bestandteil einer New-Work-Kultur, die auch von Unternehmensseite oft gefördert und teils gefordert wird. Die Herausforderung dabei: Viele Media Worker nehmen die Arbeit mit nach Hause; die Grenzen zwischen Job und Freizeit verschwimmen zunehmend. Hier muss ein Umdenken in der Arbeitsregulierung stattfinden.“

#### Über den Media Worker Report 2018

Für die Studie hat XING im August 2018 eine anonymisierte Auswertung der XING-Profile von 552.000 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 Arbeitswelt 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.

#### Über nextMedia.Hamburg

nextMedia.Hamburg ist die Hamburger Initiative für die Medien- und Digitalwirtschaft. Sie wird getragen von der Freien und Hansestadt Hamburg, der Hamburg Kreativ Gesellschaft, 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](http://www.nextMedia-Hamburg.de).

#### Über Deloitte

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 rund 286.000 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](http://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 14 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 knapp 90.000 Gruppen aus oder vernetzen sich persönlich auf einem der mehr als 130.000 beruflich relevanten Events pro Jahr. XING ist an den Standorten Hamburg, München, Barcelona, Wien, Porto und Zürich vertreten. Weitere Informationen finden Sie unter [www.xing.com](http://www.xing.com)

#### Presseansprechpartner

Simon Philipps

Faktor 3 AG

[s.philipps@faktor3.de](mailto:s.philipps@faktor3.de)

