

Qualifizierungsbedarfsstudie Business TV

Im Auftrag der Staatskanzlei Nordrhein-Westfalen

Kurzfassung

vorgelegt von
MMB Michel Medienforschung und Beratung
und
AIM – KoordinationsCentrum für Ausbildung in Medienberufen

Essen, Köln - Juli 2000

Verfasser

Dr. Lutz P. Michel, MMB Michel Medienforschung und Beratung

Dr. Claudia Wegener, MMB Michel Medienforschung und Beratung

Oliver Baiocco, AIM - KoordinationsCentrum für Ausbildung in Medienberufen

Bettina Baum, AIM - KoordinationsCentrum für Ausbildung in Medienberufen

Vorbemerkung

Business TV etabliert sich zunehmend als Element erfolgreicher Unternehmenskommunikation. In Deutschland setzen bereits mehr als dreißig Firmen das Unternehmensfernsehen ein, um Mitarbeiter zu schulen, Produktinformationen zu verbreiten und Kunden am Point-of-Sale zu erreichen. Eine steigende Tendenz wird prognostiziert.

Die vorliegende Qualifizierungsbedarfsstudie beschäftigt sich mit der Frage, ob die Einführung von Business TV nach neuen Aus- und Weiterbildungskonzepten für Mitarbeiter bei anwendenden und dienstleistenden Unternehmen verlangt und inwieweit der Qualifikationsbedarf durch bestehende Qualifikationsangebote gedeckt wird. Die Studie wurde von MMB Michel Medienforschung und Beratung und AIM - KoordinationsCentrum für Ausbildung in Medienberufen durchgeführt. Auftraggeber ist die Staatskanzlei Nordrhein-Westfalen.

Untersuchungen, die Aufschluss über spezifische Qualifizierungsbedarfe für den Bereich der Business TV-Konzeption und -Produktion geben, existieren bisher nicht. Die im folgenden präsentierten Untersuchungsergebnisse geben daher erstmals einen empirisch abgesicherten Einblick in diese Thematik. Sie stellen eine fundierte Basis dar, auf deren Grundlage Empfehlungen für die Entwicklung eines Business TV-Qualifizierungskonzeptes formuliert werden können.

Ohne die engagierte Beteiligung der Unternehmen und Experten wäre die Durchführung der Studie nicht möglich gewesen. Für ihre Bereitschaft, sich den umfassenden Fragen des Forscherteams zu stellen, sei allen Befragten an dieser Stelle daher noch einmal herzlich gedankt.

1. Welches Ziel verfolgt die Studie?

Business TV (BTV) findet sich immer häufiger als Instrument der Unternehmenskommunikation in deutschen (Groß-) Konzernen. Damit etabliert sich ein Medium in die Unternehmenskultur, das einerseits Veränderungen der Kommunikationsprozesse und Arbeitsabläufe in den Unternehmen selbst verursacht und andererseits nach neuen Konzepten und Angeboten bei dienstleistenden Unternehmen der TV-Branche verlangt.

Sowohl bei anwendenden als auch bei dienstleistenden Unternehmen ist eine wachsende Zahl von Mitarbeitern für die Konzeption und Umsetzung von Business TV verantwortlich. Inwieweit dabei neue Qualifikationsprofile erforderlich sind, war bislang weitgehend ungeklärt.

Um herauszufinden, über welche Kompetenzen BTV-Mitarbeiter in anwendenden und dienstleistenden Unternehmen verfügen müssen, hat die Staatskanzlei Nordrhein-Westfalen die „Qualifizierungsbedarfsstudie Business TV“ durchführen lassen. Dabei wurde in einem ersten Schritt untersucht, welche fachlichen Qualifikationen über die klassische Fernsehproduktion hinausgehen und damit nach innovativen Aus- und Weiterbildungsangeboten verlangen. In einem zweiten Schritt hatte die Studie zu klären, inwieweit das in Nordrhein-Westfalen bestehende Qualifikationsangebot spezifischen Business TV-Qualifikationsbedarfen entspricht. Da sich bei einem Vergleich von Qualifizierungsanforderungen und bestehenden Qualifizierungsangeboten Lücken zeigten, wurden - in Abstimmung mit Branchenexperten - Bausteine für ein dem Qualifikationsbedarf entsprechendes BTV-Qualifizierungskonzept erstellt.

Die Studie geht davon aus, dass sich die Verfügbarkeit von Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen, die speziell für die Produktion

und den Einsatz von Business TV qualifiziert sind, fördernd auf den Markterfolg dieses neuen Mediums der Unternehmenskommunikation auswirkt und somit auch einen Beitrag zur Förderung eines Medienstandortes zu leisten vermag.

Im folgenden werden die zentralen Ergebnisse der Teilstudien sowie die wichtigsten Trends und Empfehlungen dargestellt.

Methodisches Vorgehen

I Stufe (Winter 1999/2000)

- Literatur- und Dokumentenanalyse zum BTV-Qualifizierungsbedarf
- Interviews mit BTV-Verantwortlichen in dienstleistenden und anwendenden Unternehmen (10 Interviews)

II Stufe (Frühjahr 2000)

- Fallstudien in Unternehmen, Interviews mit BTV-Praktikern (24 Interviews)
- Interviews mit Bildungsexperten zum spezifischen BTV-Qualifizierungsbedarf (5 Interviews)
- Dokumentenanalyse zum Aus- und Weiterbildungsangebot für AV-Medienfachkräfte in NRW

III Stufe (Mai 2000)

- Expertenworkshop zur Diskussion der Forschungsergebnisse

Anzahl der an der BTV-Studie beteiligten Unternehmen gesamt: 16

2. Was ist Business TV ?

Der Ursprung des Business TV findet sich Mitte der achtziger Jahre in den USA. Als Weiterentwicklung der Telefon- und Videokonferenzen wurde Business TV als eine Möglichkeit entdeckt, zeitaufwendige Reisen durch eine kostengünstigere und schnellere Form der internen Kommunikation zu ersetzen. Auch heute noch spielen Kosten- und Zeitvorteile eine wesentliche Rolle beim Einsatz von Business TV.

Der Begriff „Business TV“ wird vielfach verwendet und findet sich in so unterschiedlichen Wortschöpfungen wie „Kommunikations-TV“, „Business-Channel“, „Communication-Channel“ oder „Business-Interactive“ (vgl. Elis, 1998). Eine einheitliche Definition für Business TV gibt es nicht (vgl. Bullinger & Schäfer 1997). Dennoch ist allen Programmen eines gemeinsam: *„Unabhängig von Zielgruppen, Inhalten und Intentionen steht Business TV immer im Dienst spezifischer Unternehmensinteressen“* (vgl. Bork, 1999).

Drei Merkmale können als charakteristisch für das neue Kommunikationsinstrument angesehen werden (vgl. Business TV Initiative NRW):

- Flächendeckende Verbreitung ⇒ beliebig viele Empfangsorte können point-to-multi-point-Kommunikation erreicht werden.
- Verschlüsselung ⇒ Erreichbarkeit zuvor definierter Zielgruppen ist mittels digitaler Übertragungstechniken garantiert.
- Interaktivität ⇒ Einrichtung von Rückkanälen ermöglicht den direkten Dialog zwischen Sender und Empfänger.

Die Absichten der Sendungen und ihrer Inhalte variieren je nach Einsatz des Business TV. So wird das Unternehmens-

fernsehen etwa bei der Einführung neuer Produkte eingesetzt, Vorstands- und Managementinformationen werden via Bildschirm verbreitet, Unternehmensstrukturen und -entscheidungen werden für die Mitarbeiter transparent. Primär wird das Medium gegenwärtig zu Schulungs- und Weiterbildungszwecken eingesetzt. Schlagworte wie „Tele-Teaching“, „Distance-Learning“ oder „Tele-Coaching“ stehen für entsprechende Nutzungsformen (vgl. Elis, 1998; Szyperski, 1998). Dabei werden BTV-Inhalte nicht nur auf den Fernseh Bildschirm übertragen. Ebenso dienen PC's, Videowände oder Großbildprojektoren als Endgeräte.

Unterschiedliche Perspektiven lassen sich auch im Hinblick auf die Zielgruppen sowie die Dauer von Business TV-Produktionen aufzeigen:

Zielgruppen und Ausrichtung von Business TV

- MITARBEITER-TV ⇒ zur internen Unternehmenskommunikation
- KUNDEN-TV ⇒ Unternehmenskommunikation nach außen (z.B. am „Point of Sale“)
- BRANCHEN-TV ⇒ Einsatz des Fernsehens zum Erreichen von Mitgliedern
- EVENT-TV ⇒ punktueller Einsatz für ereignisbezogene Produktionen
- CORPORATE-TV ⇒ ganzheitliches Kommunikationsinstrument im Rahmen einer fest vorgegebenen, langfristigen Unternehmensstrategie

3. Erzeugt Business TV neuen Qualifikationsbedarf ?

Eine umfangreiche Literaturanalyse zum Thema zeigt, dass eine Umstrukturierung des Arbeitsmarktes durch Business TV erwartet wird, die mit der Einforderung zusätzlicher Qualifikationen einhergeht. Nach Auffassung von Experten ist davon auszugehen, dass

- erstens die Realisierung von Business TV neue innerbetriebliche Dienstleistungen erfordert und „zusätzlich die Entstehung eines externen Dienstangebotsmarktes fördert“ (Broßmann, 1997, S. 31),
- zweitens die Umsetzung und Nutzung insbesondere von interaktivem Business TV zahlreiche Aktivitäten im Unternehmen voraussetzt, die in dieser Form bisher noch nicht verfügbar sind (vgl. Korn, 1998; Keller, 1998)
- und drittens die Einführung von Business TV die Schaffung gänzlich neuer Berufsfelder im Unternehmen nach sich ziehen kann: „Die Koordination von BTV in den verschiedenen Einsatzfeldern des Unternehmens benötigt ein übergreifendes Wissen, sowohl des Mediums selbst als auch der internen Unternehmensprozesse“ (Bullinger, 1997, S. 13).

Auch in unserer Befragung sehen BTV-Praktiker aus anwendenden und dienstleistenden Unternehmen mehrheitlich Qualifikationsbedarf durch die Einführung von Business TV. Dabei findet sich ein wesentlicher Grund für die Notwendigkeit Business TV-bezogener Qualifizierungsangebote in der Tatsache, dass Business TV sowohl in der Konzeptionsphase als auch im Hinblick auf Absichten und Zielgruppen deutliche Unterschiede zu herkömmlichen TV-Produktionen aufweist. So sagt etwa die Leiterin der Kommuni-

kationsabteilung eines BTV-Anwenders: *„Ich merke das auch bei unseren externen Partnern. Mitarbeiter, die dort arbeiten sind ja in der Regel Journalisten, und für die ist es schwierig, sich darauf einzustellen; BTV ist keine journalistische Selbstverwirklichung, sondern wirklich leider Zweckfernsehen“*. Business TV ist nach Ansicht eines Befragten *„noch in den Kinderschuhen“*, so dass mit einer zunehmenden Bedeutung des Marktes auch der Bedarf an BTV-qualifizierten Fachkräften wachsen wird.

Auch die von uns befragten Bildungsexperten sehen Bedarf für BTV-spezifische Qualifikationsangebote. Insbesondere der Stellenwert neuer Kommunikationstechnologien bei der BTV-Produktion erfordert ihrer Ansicht nach zusätzliche Qualifikationen: *„In BTV steckt mehr als nur eine neue Form der innerbetrieblichen Kommunikation. Das BTV ist auch eine Keimzelle der zu erwartenden Verschmelzung von Computertechnologie, Internet und klassischem Fernsehen“*.

BTV-Experten aus der Praxis sowie Bildungsexperten sind sich darüber einig, dass BTV-Qualifikationsangebote in bestehende Aus- und Weiterbildungs-konzepte zu integrieren sind. Eine grundlegende BTV-Ausbildung ist ihrer Ansicht nach nicht notwendig.

4. Welche Qualifikationen fordern BTV-Dienstleister ?

Als Zielgruppen für Business TV-bezogene Weiterbildung kristallisierten sich im Verlauf der Qualifizierungsbedarfsanalyse bei Dienstleistern erwartungsgemäß die Berufsgruppen mit dem höchsten Kundenkontakt heraus: Redaktionsleiter, Redakteure und Produktionsleiter.

Insbesondere für den redaktionellen Bereich finden sich zahlreiche Bedarfsanforderungen, die sich nach Ansicht der befragten Mitarbeiter durch Weiterbildungsangebote erfüllen ließen. So empfehlen erfahrene Redakteure „BTV-Neueinsteigern“ als BTV-Grundlagenwissen v.a. Informationen über nationale und internationale BTV-anwendende Unternehmen, über Absichten und Funktionen des Business TV sowie Informationen über die Zielgruppen der BTV-Formate. Da sich die Nutzergruppen hier vom klassischen Fernsehen sowohl in der Anzahl als auch in den Rezeptionsbedürfnissen unterscheiden, ist Hintergrundwissen über die anvisierte Zielgruppe unverzichtbar.

Ebenso erleichtert unternehmerisches Sachwissen die BTV-Produktion. Wer den Aufbau von Großkonzernen kennt und mit hierarchischen Strukturen vertraut ist, kann Arbeitsabläufe verstehen und Prozesse der Unternehmenskommunikation nachvollziehen: „*Man muss sich in ein Unternehmen hineinversetzen können, dazu muss ich wissen, was die Leute bewegt*“ (Statement eines Redakteurs).

Notwendige Ergänzungen des journalistischen Handwerks sehen Redakteure und Redaktionsleiter für „BTV-Einsteiger“ in unterschiedlichen Bereichen. So werden vertiefende Kenntnisse über Krisen-PR für die BTV-Produktion als sinnvoll angesehen: „*Die große Stärke des BTV ist, dass es (...) sehr schnell flächendeckend reagieren kann. Wenn man die Elemente*

der Krisen-PR kennt, kann man die sinnstiftend für BTV einsetzen“. Darüber hinaus wünschen sich die Interviewpartner fundiertere mediendidaktische und -pädagogische Kenntnisse für den Einsatz von Business TV in der Aus- und Weiterbildung. Einen großen Stellenwert nimmt schließlich auch das Wissen um Kommunikationstechnologien ein. Wer sich mit Business TV beschäftigt, sollte mit Web-TV, Internet und Intranet vertraut sein.

In zwei Bedarfsanforderungen spiegelt sich die Forderung nach Sozial- und Handlungskompetenzen wider. So müssen insbesondere Redaktionsleiter nach Aussagen der Befragten die Grundlagen des Projektmanagements beherrschen und über ausgeprägte kommunikative Kompetenzen verfügen. Ein besonderes Fingerspitzengefühl im Umgang mit den Kunden sei hier gefragt und wird auch von den Redakteuren erwartet. Ein Redaktionsleiter formuliert seine Erwartungen so: „*Ich muss Leute haben, die in der Lage sind, sensibel mit ihren Gesprächspartnern umzugehen*“.

Wesentliche Voraussetzung für die Business TV-Produktion, da sind sich alle Interviewpartner einig, ist ein fundiertes (fernseh-)journalistisches Know-how, das sich nicht im Rahmen zusätzlicher Seminarangebote erwerben lässt. Bevor ein Redakteur im Rahmen von Weiterbildungsmaßnahmen zum BTV-Spezialisten qualifiziert wird, „*muss (er) das journalistische Handwerk in seiner ganzen Bandbreite kennen und wissen, wie er es einsetzt*“.

5. Welche Qualifikationen fordern BTV-Anwender ?

Wie die Ergebnisse der Fallstudien und Experteninterviews zeigen, lässt sich der Qualifikationsbedarf für Anwender* in drei Phasen der BTV-Produktion aufteilen:

Die erste Phase stellt die grundsätzliche Konzeption des Unternehmensfernsehens dar. In dieser Phase müssen sich das Unternehmen und die verantwortlichen Mitarbeiter darüber verständigen, ob und zu welchem Zweck Business TV im Unternehmen eingesetzt werden soll. Bereits in dieser Konzeptionsphase ist „medienadäquates Denken“ wichtig und hilfreich: *„Man muss die Möglichkeiten des Mediums kennen, um abschätzen zu können, welche Informationen an welchen Empfängerkreis über welches Medium weitergegeben werden sollen“.*

Sofern sich ein Unternehmen für die Einrichtung von Business TV entschieden hat, gilt es in einer zweiten Phase, die Verantwortlichen zu bestimmen und eine „interne BTV-Redaktion“ einzurichten. In der Regel setzt sich diese aus einem oder mehreren Projektleitern zusammen sowie aus Vertretern unterschiedlicher Arbeitsbereiche des Unternehmens. Sie entwickelt Themen, begleitet den Produktionsprozess und koordiniert intern die Mitarbeiter der unterschiedlichen Fachabteilungen. Dass zumindest einzelne Mitglieder der internen Redaktion auch über fernsehjournalistisches Know-how verfügen sollen, wird von Seiten der Interviewpartner mehrfach gefordert. Journalistische Kompetenzen erleichtern nicht nur die Konzeption der Inhalte und Formate und führen so zu einer angemessenen „*Definition und Formulierung eigener Erwartungen und Ideen*“, sie tragen auch zu einer besseren Kommunikation zwischen Anwender und Dienstleister bei. Entsprechend berichtet ein Befragter über seine Erfahrung: „Es

passiert einfach zu oft, dass man in der besten Absicht (mit dem Dienstleister) komplett aneinander vorbeiredet“. Als besonders geeignet für die Vermittlung journalistischer Kompetenzen werden von mehreren Interviewpartnern organisierte Medienpraktika genannt („*learning by looking*“), die einen Einblick in die praktische Arbeit professioneller TV-Produktionen geben.

Für die tatsächliche Business TV-Produktion als dritte Phase schließlich halten es die Interviewpartner mehrheitlich für notwendig, Mitarbeiter des anwendenden Unternehmens durch Kamera- und Präsentationstraining zu schulen. Dabei geht es nicht um die Ausbildung professioneller Moderatoren, keineswegs ist die Qualifikation als Showmaster gefragt: *„BTV ist (...) ein Kommunikationsmittel und nicht zu verwechseln mit Fernsehen. (...) Wir brauchen nicht mit RTL zu konkurrieren.“* Ziel entsprechender Qualifikationsangebote muss es daher sein, Mitarbeiter zu unterstützen, die beispielsweise im Rahmen von Live-Sendungen, Schulungen und Talk-Shows ihre Meinung bzw. ihr Wissen vermitteln sollen. Ein Redakteur schildert anschaulich entsprechende Defizite: *„Da gibt es den Fachmann, dem alles wegbleibt, vor allem die Stimme; der kann die Leute für sich oder das Thema nicht gewinnen“.*

* Die aufgeführten Qualifikationsbedarfe beziehen sich ausschließlich auf Mitarbeiter, die nicht über fundierte journalistische Erfahrungen verfügen. Für professionelle Journalisten, die bei Anwendern mit der Business TV-Produktion betraut sind, sind Qualifikationsangebote empfehlenswert, wie sie unter 4. aufgeführt sind.

6. Welche BTV-Qualifikationsmöglichkeiten finden sich in NRW ?

Das Qualifizierungsangebot für AV-Medienschaffende in Nordrhein-Westfalen ist mit der Entwicklung des Standortes zum „TV-Produktionsstandort Nr. 1“ in den vergangenen Jahren deutlich gestiegen. Nahezu 40 grundständige medienpezifische Studiengänge werden an Hochschulen, Fachhochschulen, Gesamt- und Kunsthochschulen des Landes angeboten. Hinzu kommen ca. 30 weitere Studiengänge mit medienrelevanten Schwerpunkten. Im Bereich der dualen Erstausbildung wurden seit 1996 insgesamt elf neue Berufe für die Medien- und Kommunikationsbranche in Kraft gesetzt, diverse Neuordnungen aufgrund des Technologiewandels und veränderter Produktionsprozesse in der Medienwirtschaft sind bereits abgeschlossen bzw. stehen vor der Verabschiedung durch den Gesetzgeber. Das Spektrum der Fort- und Weiterbildungsangebote reicht von Volkshochschulseminaren für Medieninteressierte zu den verschiedensten Themengebieten bis hin zu Profi-Kursen im Bereich der High-End-Computer-Technologie. Eine wachsende Zahl von Bildungsträgern bietet Umschulungsmaßnahmen oder Lehrgänge für die verschiedensten Berufs- oder Tätigkeitsprofile im Bereich der Medien- und Kommunikationswirtschaft an.

BTV-spezifische Ausbildungsangebote:

BTV-spezifische Ausbildungsangebote, die ausschließlich die Bedarfe BTV-Beschäftigter berücksichtigen, gibt es nicht. Eine Reihe medienbezogener Studiengänge bieten jedoch Angebote an, die auch für die BTV-Produktion relevant sind. Schwerpunkte liegen hier in den Bereichen Journalistik/Publizistik, Mediengestaltung, Medientechnik, Medienmanagement und Medienwissenschaft.

BTV-spezifische Weiterbildungsangebote:

In Nordrhein-Westfalen bieten zwei Bildungseinrichtungen Seminare für BTV-Fachkräfte an. Dabei werden Kenntnisse zu Themen wie Produktions- und Redaktionsmanagement, Konzepte, Formate und Technologien, Kosten-Nutzen-Analyse, Strategien des BTV im Unternehmen sowie Medienpädagogik und -psychologie vermittelt. Zielgruppen entsprechender Angebote sind Profis aus Produktion, Redaktion und Management der Dienstleister sowie Entscheider bzw. Fach- und Führungskräfte der Anwender.

Drei weitere Anbieter konnten bundesweit recherchiert werden, die BTV-spezifische Angebote zu Marketing und Kommunikation, Qualitätskriterien der mediendidaktischen Umsetzung sowie zu Produktionstechniken, Programmkonzepten und Programmwirtschaft bereitstellen.

Darüber hinaus finden sich zahlreiche BTV-unspezifische Weiterbildungsprogramme, deren Inhalte auch auf die Bedarfe der BTV-Produktion übertragbar sind. Hier werden Marketing- und Kommunikationsstrategien ebenso vermittelt, wie Produktions- und Redaktionsmanagement, Konzeptgestaltung oder auch TV- und Multimedia-Produktionsmethoden.

Defizite bestehen nach Auffassung der Verfasser insbesondere bei solchen Angeboten, die auf die spezifischen Interessen von Anwendern und Dienstleistern sowie „BTV-Einsteigern“ und „BTV-Profis“ eingehen.

7. Bausteine für ein Business TV Qualifizierungskonzept

Auf der Grundlage der aus Sekundäranalysen, Interviews und Fallstudien gewonnenen Erkenntnisse hinsichtlich des Qualifizierungsbedarfs von BTV-Beschäftigten wurde ein integriertes modulares Qualifizierungskonzept erarbeitet. Dieses Konzept soll nicht als Curriculum für ein ausdifferenziertes Seminarangebot verstanden werden, sondern als Empfehlung für Qualifizierungsangebote, die der Bildungsmarkt derzeit nicht bereitstellt.

Die von uns gewählte modulare Form eines Qualifizierungskonzeptes wird nicht nur den unterschiedlichen Bedarfen von Anwendern und Dienstleistern gerecht. Sie kann zudem auch Qualifizierungswünsche berücksichtigen, die aus den unterschiedlichen Business TV-Erfahrungen einzelner Unternehmen resultieren. Während „Einsteiger“ die Gesamtheit der angeführten Module in Anspruch nehmen können, wird Business TV-Profis die Möglichkeit gegeben, sich in einzelne Themengebiete einzuarbeiten, die über ihr bereits vorhandenes Grundlagenwissen hinausgehen. Ein modulares Qualifizierungskonzept kann auf diese Weise den unterschiedlichen Aufgaben, Strukturen, Kompetenzen und Ansprüchen der im Business TV-Markt beteiligten Unternehmen und Personen entsprechen.

Das Qualifizierungskonzept besteht aus insgesamt fünf unterschiedlichen Modulen, die jeweils auf die Bedarfe der Anwender bzw. Dienstleister ausgerichtet sind. Hinzu kommen ein „Basismodul“ sowie ein „Praxismodul“, die von Mitarbeitern anwendender und dienstleistender Unternehmen gemeinsam besucht werden. Die Übersicht auf der folgenden Seite gibt einen Einblick in die Inhalte der einzelnen Module und zeigt Möglichkeiten ihrer thematische Ausrichtung.

Für die Vermittlung von BTV-spezifischen Qualifikationen bieten sich sowohl berufsbegleitende Abendkurse, Wochenendseminare und -workshops an als auch mehrwöchige Kompaktangebote. Die Integration von Computer-based-training oder Web-based-training in das Qualifizierungskonzept ist ein weiteres denkbare Modell, um den zeitlichen Anforderungen der Zielgruppe an berufliche Fortbildungsangebote gerecht zu werden.

Im Rahmen der Qualifikationsangebote sollte auf ein Gleichgewicht theoretischer und praktischer Anteile geachtet werden. Praxisbezug kann dabei nicht nur durch entsprechende Referenten und Kursleiter gesichert werden. Auch können adäquate Vermittlungsformen (wie z.B. Praxisbeispiele, Rollenspiele), Unternehmensbesuche und Kurzzeitpraktika in Unternehmen anwendender Branchen (für Dienstleister) bzw. in ausgewählten Medienunternehmen (für Anwender) praxisorientierte Einblicke in das Themenfeld liefern.

BASISMODUL: Grundlagen BTV

1. Anwendungsformen

- Mitarbeiter-TV
- Kunden-TV
- Branchen-TV
- Event-TV
- Corporate-TV

2. Absichten und Einsatz

- Mitarbeiteraus- und fortbildung
- Verhaltens- und Moderationstraining
- Informationen zu Produkteinführungen
- Informationsmanagement
- Vermittlung von Corporate Identity
- Marketing, Vertrieb

3. Formate

- Point-to-multi-point - Produktinformation
- Schulungen und Training
- News- und Magazinsendung
- Diskussions - und Talkrunden

4. Technische Plattformen

- TV, Internet, Intranet, Streaming, Web-TV

5. Rechtliche Grundlagen

- Kunden-TV und Mitarbeiter-TV
- Offene und geschlossene Nutzergruppen
- Medien- und Rundfunkrecht

6. Internationale Entwicklung des Marktes

- Innovationen, Trends und Umsatzvolumen

Zielgruppen

Anwender: Verantwortliche / Entscheider aus den Bereichen Marketing, Kommunikation, Informationslogistik, Vorstand.

Dienstleister: Redakteure, Redaktions- und Produktionsleiter

MODUL 1

(Fernseh-)Journalistisches Know-how

- Journalistische Recherche und Themenfindung
- Online-Journalismus
- Journalistische Darstellungsformen
- Einrichten einer internen Redaktion
- Aufbereitung der Inhalte für unterschiedliche Formate und Medien
- Medienrecht

Zielgruppe: Anwender (interne Redaktion)

MODUL 2

Kommunikations- und Kameratraining

- Interview- und Moderationstechniken
- Kameratraining
- Mediengerechte Aufbereitung und Präsentation unterschiedlicher Themen
- Grundlagen in Medienpädagogik und Medienpsychologie (Methodik, Didaktik)

Zielgruppe: Anwender (potentiell alle Mitarbeiter des Unternehmens)

MODUL 3

Unternehmerisches Sachwissen

- Aufbau und Struktur von (Groß-)Konzernen
- Einblick in Business-TV-spezifische Branchen (Automobil, Banken, Versicherungen, Handel)
- Budgetierung und Kostenkalkulation von BTV-Produktionen

Zielgruppe: Dienstleister (Redakteure, Redaktions- und Produktionsleiter)

MODUL 4

Fachwissen professioneller Kommunikation

- Vertiefende Kenntnisse in Medienpädagogik und Medienpsychologie (Methodik, Didaktik)
- PR und Krisenmanagement
- Moderne Kommunikationstechnologien

Zielgruppe: Dienstleister (Redakteure, Redaktionsleiter)

MODUL 5

Sozial- und Handlungswissen

- Projektmanagement
- Teambildung an der Schnittstelle Anwender/Dienstleister
- Kommunikationstechniken
- Kundenorientierte Konzeptentwicklung
- Kundenorientierte Produktion

Zielgruppe: Dienstleister (Redakteure, Redaktions- und Produktionsleiter)

PRAXISMODUL

- Ablauf / Simulation einer BTV-Produktion

Zielgruppe: Anwender und Dienstleister

8. Literatur

- Bork, B. et al. (1999). Business TV. Neue Wege in der Unternehmenskommunikation. Bonn: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie.
- Broßmann, M. (1997). Wertschöpfungspotentiale durch Anwendung von interaktivem Business Television. In H.-J. Bullinger & M. Broßmann (Hrsg.), Business Television. Beginn einer neuen Informationskultur in den Unternehmen. Stuttgart: Schäfer-Poeschel Verlag.
- Bullinger, H.-J. & Schäfer, M. (1997). Entwicklungstrends und Herausforderungen im Informationszeitalter. In H.-J. Bullinger & M. Broßmann (Hrsg.), Business Television. Beginn einer neuen Informationskultur in den Unternehmen. Stuttgart: Schäfer-Poeschel Verlag.
- Business TV Initiative NRW (o.J.). Business TV - Das Kommunikationsmedium der Zukunft. Düsseldorf: Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Technologie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen.
- Elis, A. (1998). Business TV in Deutschland. Fernsehen als Mittel der Unternehmenskommunikation. Media Perspektiven, Heft 3.
- Keller, R. (1998). In keinem anderen Medium kann man mehr Fehler machen. Business TV - Der Mitarbeiter als TV-Star - Medienkompetenz wichtiger Erfolgsfaktor. Handelsblatt, 11./12.07.1998.
- Korn, T. (1998). Sach-, zielgruppen- und fernsehgerecht. Business TV als zukunftsträchtiges Geschäftsfeld. „M“, 7, S. 27-30.
- MMB Michel Medienforschung und Beratung (2000). Audiovisuelle Medien in NRW – Arbeitsmarkt und Qualifizierung. Essen: Eigenverlag.
- Szyperski, N. (1998). Moderne Informationslogistik mit Business Television. Einführung und Überblick. In Landesinitiative media NRW (Hrsg.), Perspektiven und Potentiale von Business Television. Statements der Kick Off-Veranstaltung der Business TV Initiative NRW am 13. März 1998 in Köln.