

Schlussbericht

Qualifizierungsbedarfsstudie Business TV

Im Auftrag der Staatskanzlei Nordrhein-Westfalen

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

Essen, Köln - Juni 2000

Inhalt	Seite
1. Zusammenfassung	3
2. Einleitung	5
2.1 Hintergrund und Ziel der Studie	5
2.2 Aufbau und Durchführung der Studie	6
3. Business TV - Definitionen, Ziele und Trends	8
3.1 Ursprung des Business TV	8
3.2 Definition und Einsatzfelder	8
3.3 Zielgruppen und Absichten	10
3.4 Business TV als Teil moderner Unternehmenskultur	11
3.5 Akteure im Business TV-Markt	12
3.5.1 Dienstleister	13
3.5.2 Anwender	15
3.6 Qualifikationsbedarf durch Business TV	18
4. Methodisches Design der Qualifizierungsbedarfsstudie	20
4.1 Qualifikationsbedarfsanalyse in ausgewählten Unternehmen – Fallstudien	21
4.2 Experteninterviews zum spezifischen Qualifizierungsbedarf von Business TV	22
4.3 Dokumentenanalyse zum Aus- und Weiterbildungsangebot für AV-Medienfachkräfte in NRW	23
5. Befunde der empirischen Erhebungen	25
5.1 Arbeitsmarktstruktur bei Anwendern	25
5.1.1 Branchen und Struktur der befragten Unternehmen	25
5.1.2 Business TV in anwendenden Unternehmen	25
5.2 Arbeitsmarktstruktur bei Dienstleistern	26
5.2.1 Umsatzvolumen und Kundenstruktur	26
5.2.2 Personalbedarf	26
5.3 Qualifikationsbedarf in Unternehmen	27
5.3.1 Ablauf einer Business TV-Produktion	27
5.3.2 Business TV in anwendenden Unternehmen	29
5.3.3 Business TV in dienstleistenden Unternehmen	33
5.4 Beurteilung Business TV-spezifischer Aus- und Weiterbildungsangebote aus Sicht der „Praktiker“	38

5.5	Spezifischer Qualifizierungsbedarf von Business TV aus Expertensicht (Bildungsexperten)	39
6.	Das Aus- und Weiterbildungsangebot für AV-Medienfachkräfte in NRW	44
6.1	Medienspezifische Studiengänge an Universitäten und Fachhoch- schulen in NRW	44
6.2	Berufliche Erstausbildung für die Medien- und Kommunikationswirtschaft	46
6.3	Fortbildungsangebote für AV-Medienschaffende	47
6.4	Abgleich bestehender und geforderter Qualifikationsmaßnahmen	49
7.	Fazit: „Bausteine“ für ein Business TV- / Business- Communication-Qualifizierungskonzept	51
7.1	Aufbau des Qualifizierungskonzeptes	52
7.2	Adressaten des Qualifizierungskonzeptes	54
7.3	Vermittlungsformen	55
8.	Anhang	64
8.1	Workshop Business TV	64
8.1.1	Zusammenfassung der Ergebnisse	64
8.1.2	Programm	70
8.1.3	Teilnehmerliste	72
8.2.	„Erhebungsinstrumente“ der Studie	73
8.2.1	Interview-Leitfaden für Anwender (1. Erhebungsphase)	73
8.2.2	Interview-Leitfaden für Dienstleister (1. Erhebungsphase)	82
8.2.3	Interview-Leitfaden für Anwender und Dienstleister (2. Erhebungsphase)	91
8.2.4	Fragebogen BTV-Kompetenz für Dienstleister (2. Erhebungsphase)	95
8.2.5	Fragebogen BTV-Kompetenz für Anwender (2. Erhebungsphase)	99
9.	Literatur	102

1. Zusammenfassung

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. So stellen gerade bei international agierenden Unternehmen Kosten- und Zeitersparnisse, die sich als Vorteile aus der medialen Business-Communication ergeben, wesentliche Faktoren im Wettbewerb dar.

Da auch große Konzerne bei der Konzeption und Umsetzung des Business TV auf fachgerechte Unterstützung angewiesen sind, haben sich im Zuge der BTV-Entwicklungen zahlreiche dienstleistende Unternehmen etabliert, die sich - oftmals neben klassischen TV-Produktionen - dem Business TV-Sektor widmen. Die Mitarbeiter entsprechender Dienstleister bieten häufig ein Full-Service-Angebot, das nicht nur Formatentwicklung und inhaltliche Umsetzung einzelner Sendungen beinhaltet. Auf Wunsch wird darüber hinausgehend die notwendige Technik bereitgestellt und die Übertragung der Programme organisiert.

BTV erfüllt grundsätzlich andere Funktionen als klassisches „Fernsehen für alle“, das hat auch Folgen für die Qualifikationsanforderungen an die „Macher“.

Dass die Business TV-Produktion nicht nur bei Mitarbeitern anwendender Unternehmen, sondern auch bei Dienstleistern zusätzliche Kompetenzen erfordert, kann die vorliegende Qualifizierungsbedarfsstudie detailliert belegen. Interviews mit Mitarbeitern anwendender und dienstleistender Unternehmen, Gespräche mit Experten aus der Aus- und Weiterbildung, Fallstudien und ein Workshop zum Thema machen die Qualifikationsbedarfe sichtbar:

Wer in einem großen Unternehmen als Personalverantwortlicher oder Vertriebsleiter erstmals mit der Fernsehproduktion konfrontiert wird, benötigt spezifische Zusatzkompetenzen. Für einen erfolgreichen BTV-Einsatz bei Anwendern halten es die in der Studie befragten Mitarbeiter mehrheitlich für notwendig, „mediadäquates Denken“ zu lernen, sich journalistische Grundkenntnisse anzueignen und Erfahrungen im Umgang mit der Fernsehkamera zu sammeln. Wer Wissen

über das Fernsehen vermitteln will, muss die Chancen und Risiken des Mediums kennen.

BTV-Kompetenzen werden auch von Redaktionsleitern, Redakteuren und Produktionsleitern dienstleistender Unternehmen eingefordert. Der Kontakt mit dem Anwender, die spezifischen Absichten der Sendungen und die Auseinandersetzung mit neuen Technologien stellen zusätzliche Anforderungen an die BTV-Journalisten. Qualifikationsbedarf sehen Dienstleister im Hinblick auf Grundlagenwissen über Business-Communication, unternehmerisches Sachwissen, Sozial- und Handlungswissen sowie mit Blick auf einzelne Fachgebiete wie Krisen-PR oder mediendidaktische Kompetenzen.

Ein Abgleich der angeführten Qualifikationsbedarfe mit bestehenden Aus- und Weiterbildungsangeboten zeigt, dass lediglich eine kleine Anzahl von BTV-spezifischen Weiterbildungsangeboten existiert, die Anwender und Dienstleister für die BTV-Produktion qualifizieren. Darüber hinaus lassen sich zahlreiche Seminarangebote ausmachen, die zwar nicht ausschließlich für BTV konzipiert wurden, von denen aber auch Business TV-Mitarbeiter in anwendenden und dienstleistenden Unternehmen profitieren können.

Insgesamt kann festgestellt werden, dass das Aus- und Weiterbildungsangebot in der bestehenden Form den spezifischen und differenzierten Ansprüchen von Anwendern und Dienstleistern, „BTV-Einsteigern“ und „BTV-Profis“ nicht gerecht wird. Die Ergebnisse der „Qualifizierungsbedarfsstudie Business TV“ legen die Entwicklung eines integrierten modularen Qualifizierungskonzeptes nahe, das in Form aufeinander aufbauender „Wissensbausteine“ den unterschiedlichen Aufgaben, Strukturen, Kompetenzen und Ansprüchen der im Business TV-Markt beteiligten Unternehmen und Personen entspricht. Längerfristig angelegte, ausschließlich auf die Vermittlung von BTV-Kompetenzen orientierte Qualifikationsangebote existieren nicht und werden von den befragten Fachleuten auch nicht erwartet.

2. Einleitung

2.1 Hintergrund und Ziel der Studie

Der vorliegende Projektbericht stellt eine vollständige Dokumentation der „Qualifizierungsbedarfsstudie Business TV“ dar, die von MMB Michel Medienforschung und Beratung und AIM - KoordinationsCentrum für Ausbildung in Medienberufen gemeinsam durchgeführt worden ist. Auftraggeber der Studie ist die Staatskanzlei Nordrhein-Westfalen¹.

Ziel der Qualifizierungsbedarfsstudie ist die Analyse spezifischer Business TV-Qualifikationen für Mitarbeiter anwendender und dienstleistender Unternehmen. Es stellt sich die Frage, über welche Kompetenzen die in die BTV-Produktion eingebundenen Personen verfügen müssen. Dabei soll untersucht werden, welche fachlichen Qualifikationen über die klassische Fernsehproduktion hinausgehen und damit innovative Aus- und Weiterbildungsangebote fordern. In einem zweiten Schritt soll die Studie klären, inwieweit bestehende Qualifizierungslücken durch das in Nordrhein-Westfalen vorhandene Qualifikationsangebot geschlossen werden können. Sofern sich beim Vergleich von Qualifizierungsanforderungen und bestehenden Qualifizierungsangeboten Differenzen zeigen, gilt es in einem dritten Schritt, ein effektives und dem Qualifikationsbedarf entsprechendes Qualifizierungskonzept für die Business TV-Produktion zu erstellen.

Es ist davon auszugehen, dass sich die Verfügbarkeit speziell für die Produktion und den Einsatz von Business TV qualifizierter Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen fördernd auf den Markterfolg dieses neuen Mediums der Unternehmenskommunikation auswirken kann und somit auch einen Beitrag zur Förderung eines Medienstandortes zu leisten vermag.

Studien, die Aufschluss über spezifische Qualifizierungsbedarfe für den Bereich der Business TV-Konzeption und -Produktion geben, lagen zum Zeitpunkt des Projektbeginns nicht vor. Die im folgenden präsentierten Untersuchungsergebnisse geben daher erstmals einen empirisch abgesicherten Einblick in die

¹ Der Projektbericht basiert auf dem 1. und dem 2. Zwischenbericht, die der Staatskanzlei Nordrhein-Westfalen von MMB und AIM im Januar 2000 und im April 2000 vorgelegt worden sind.

aufgeführte Thematik. Sie stellen eine fundierte Basis dar, auf deren Grundlage abschließend detailliert Empfehlungen für die Entwicklung eines Business TV-Qualifizierungskonzeptes formuliert werden.

2.2 Aufbau und Durchführung der Studie

Die Qualifizierungsbedarfsstudie setzt sich aus theoretischen Analysen sowie mehreren empirischen Erhebungen zusammen. Dabei gliedert sich die Studie in zwei aufeinander aufbauende Forschungsabschnitte:

Die erste Stufe des Projektes, die im Februar 2000 abgeschlossen wurde, stellt eine Ist-Stand-Analyse des Business TV-Arbeitsmarktes dar und nimmt definitorische Abgrenzungen zu benachbarten Segmenten vor. Darüber hinaus galt es herauszufinden, ob die Produktion von Business TV bei Dienstleistern und Anwendern tatsächlich spezifische Qualifikationen erfordert. Hier sollten insbesondere Unterschiede und Übereinstimmungen mit der klassischen Fernsehproduktion bestimmt werden. Die Ergebnisse der ersten Forschungsstufe basieren zum einen auf einer Literatur- und Dokumentenanalyse; zum anderen wurden insgesamt 10 Experteninterviews mit Business TV-Verantwortlichen aus dienstleistenden und anwendenden Unternehmen geführt.

Die zweite Projektstufe, deren Ergebnisse im April 2000 vorlagen, stellt eine Vertiefung und wesentliche Erweiterung der ersten Projektphase dar. Dieser Teil des Forschungsprojektes lässt sich in drei Einzelabschnitte untergliedern:

- Erstens wurde eine Bestandsaufnahme der in Nordrhein-Westfalen vorhandenen Qualifizierungsangebote unternommen; die bestehenden Angebote wurden zusammengetragen und analysiert.
- In einem zweiten Schritt wurde der BTV-spezifische Qualifikationsbedarf aus Sicht von ausgewiesenen Experten beschrieben, die als Personalentwickler, Ausbildungsleiter und Hochschuldozenten in der Aus- und Weiterbildung tätig sind. Mit Hilfe von Leitfadeninterviews konnten so vertiefende Erkenntnisse aus der Sicht unterschiedlicher Bildungsanbieter gewonnen werden.
- Im dritten Untersuchungsabschnitt galt es, die Bedarfsanforderungen von dienstleistenden und anwendenden Unternehmen zu konkretisieren. Durch Fall-

studien in ausgewählten Unternehmen war es möglich, spezifische Bedarfe detailliert zu analysieren, Zielgruppen zu bestimmen und herauszufinden, inwieweit sich BTV-spezifische Ausbildungsangebote in den Arbeitsalltag von Mitarbeitern integrieren lassen.

Der zweite Abschnitt des Forschungsprojektes schloss mit einem Vergleich des Qualifikationsbedarfs mit bereits bestehenden Qualifikationsangeboten.

Die durch das Forschungsprojekt analysierten Qualifikationsbedarfe sowie die aufgedeckten Defizite bestehender Ausbildungsangebote wurden im Mai 2000 einem ausgewählten Kreis von Experten präsentiert und zur Diskussion gestellt. Teilnehmer des ganztägigen Workshops waren Leiter der Aus- und Weiterbildung, Business TV-Praktiker sowie Verantwortliche aus renommierten anwendenden und dienstleistenden Unternehmen, die über langjährige Erfahrungen im Business TV-Markt verfügen. Im Rahmen ausführlicher Diskussionen konnten die Ergebnisse der Qualifizierungsbedarfsstudie bestätigt und in Teilen ergänzt bzw. konkretisiert werden².

Auf der Basis der durchgeführten Erhebungen und Analysen in den unterschiedlichen Forschungsabschnitten konnte schließlich ein Business TV-Qualifizierungskonzept entwickelt werden, das Beschäftigten in anwendenden und dienstleistenden Unternehmen differenziert und als Modulsystem aufeinander aufbauend wesentliche Inhalte der Business TV-Produktion vermittelt. Der Aufbau qualifizierter Weiterbildungsmaßnahmen für Mitarbeiter, die mit der Konzeption und Umsetzung von Business-Communication betraut sind, lässt sich auf diese Weise sinnvoll unterstützen.

² Eine ausführliche Dokumentation des Workshops findet sich im Anhang

3. Business TV - Definitionen, Ziele und Trends

Die Einführung digitaler Technologien macht das Fernsehen auch für die Unternehmenskommunikation zu einem attraktiven Medium. Eine wachsende Zahl von Unternehmen setzt bereits jetzt firmeneigenes Business TV ein, zunehmendes Interesse von Seiten der Unternehmen wird vielfach prognostiziert (vgl. Korn, 1998).

3.1 Ursprung des Business TV

Der Ursprung des Business TV findet sich Mitte der achtziger Jahre in den USA. Als Weiterentwicklung der Telefon- und Videokonferenzen (Telefonconferencing / Videoconferencing) wurde Business TV als eine Möglichkeit entdeckt, zeitaufwendige Reisen - bedingt durch die Weite des Landes - durch eine kostengünstigere und schnellere Form der internen Kommunikation zu ersetzen. Da in den achtziger Jahren erstmals genügend Satelliten-Kapazität zur Verfügung stand, bot sich jetzt auch die Nutzung dieser Technologie außerhalb des traditionellen Medienmarktes an (vgl. Bork, 1999). Bis heute wird Business TV sowohl in den USA als auch in Deutschland in erster Linie über Satellit ausgestrahlt, da dieses nach wie vor die kostengünstigste Möglichkeit der Verbreitung ist.

3.2 Definition und Einsatzfelder

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, so stellen Bullinger und Schäfer (1997) fest, gibt es nicht³. Obwohl einerseits gänzlich verschiedene Anwendungen unter Business TV subsumiert werden können, ist andererseits allen Programmen doch eines gemeinsam: *„Unabhängig von Zielgruppen, Inhalten und Intentionen steht Business TV immer im Dienst spezifischer Unternehmensinteressen“* (vgl. Bork, 1999).

³ Auch von unseren Interviewpartnern wurde die grundsätzliche Unschärfe des Begriffs, wie er bisher diskutiert worden ist, oftmals kritisch angemerkt.

Eine präzisere terminologische Abgrenzung des Begriffs wird von unterschiedlichen Seiten vorgenommen. So beschreibt die „Business TV Initiative NRW“ Business TV als „neues Kommunikationsinstrument, das zur schnellen Übertragung von Informationen innerhalb von Unternehmen und Organisationen das audiovisuelle Medium Fernsehen nutzt“ (Business TV Initiative NRW, o.J., S. 5). Dabei stellt die „Business TV Initiative NRW“ drei Merkmale als charakteristisch für das neue Kommunikationsinstrument heraus:

- Business TV lässt sich erstens durch eine „*point-to-multi-point*“-*Kommunikation* beschreiben: Hier werden - im Gegensatz zur klassischen Videokonferenz - „Business TV Programme vom Entstehungsort des Programms zu beliebig vielen Empfangsorten verteilt“.
- Business TV zeichnet sich zweitens durch *geschlossene Nutzergruppen* aus. Die genaue Adressierbarkeit an zuvor bestimmte, geschlossene Rezipientengruppen sowie die sichere Verschlüsselung der Inhalte ist durch die Verbreitung mittels digitaler Übertragungstechnik garantiert.
- Drittens ist die *Interaktivität* ein zentrales Kennzeichen des Business TV. Die Einrichtung von Rückkanälen via Telefon, Telefax, Internet oder Intranet ermöglicht den direkten Dialog zwischen Sender und Empfänger.

Die Herstellung einer Business TV-Sendung ist in wesentlichen Punkten mit der Produktion einer herkömmlichen TV-Sendung vergleichbar. Im Anschluss an eine unternehmensspezifische Konzeptentwicklung bedarf es eines Sendeortes der entsprechenden Aufzeichnungstechnik, einer Anlage, die die Signale zum Satelliten schickt (uplink) sowie schließlich auf der Empfängerseite eines Empfangsgerätes, um das Unternehmensfernsehen zu realisieren.

Dass sich Business TV dabei nicht auf die Übertragung von Fernsehbildern beschränkt, betont Bork (1999) zurecht. So besteht ferner die Möglichkeit, digitale Daten - z.B. auch in Form von Bewegtbild-Kommunikation - für PC's zu übertragen, so dass TV- und Computerwelt zu einer Multimediaplattform zusammenwachsen (vgl. Bork, 1999, S. 9). Neben dem PC werden weitere Empfangsgeräte eingesetzt; Fernsehgeräte, Plasmabildschirme, Großbildprojektoren

oder Video-Wände machen die Inhalte des Business TV für die Rezipienten sichtbar.

Verschiedene Perspektiven lassen sich im Hinblick auf den Einsatz von Business TV aufzeigen:

- So kann Business TV als *Mitarbeiter-TV* zur internen Unternehmenskommunikation eingesetzt werden, z.B. in Form von Konferenzen, Produktschulungen und sonstigen Aus- und Weiterbildungsangeboten.
- Als *Kundenfernsehen* wendet sich Business TV nach außen an potentielle Käufer. Durch interaktive Terminals, Videowalls oder Spartenkanäle werden die Kunden und Besucher durch Design, Akustik und Bild aufmerksam gemacht oder zur Interaktion animiert.
- Schließlich kann auch das *Branchen-TV* unter dem Begriff Business TV zusammengefasst werden, bei dem Verbände oder Kammern das Fernsehen einsetzen, um ihre Mitglieder zu erreichen.

Hinsichtlich der zeitlichen Ausrichtung des Business TV lassen sich zwei Konzepte erkennen. So kann Business TV punktuell anlässlich von Strategietagen, Produkteinführungen oder Messeveranstaltungen für ereignisbezogene Produktionen *als Event-TV* Verwendung finden. Während hier ganz funktional und in der Regel temporär begrenzt klar umrissene Ziele formuliert werden, wird Business TV im Sinne von *Corporate-TV* hingegen als ganzheitliches Instrument im Rahmen einer fest vorgegebenen, langfristigen Unternehmensstrategie gesehen (vgl. Garding, 1999). Corporate-TV nutzt die Medien nicht nur zur schlichten Vermittlung von Inhalten, es wird darüber hinaus eingesetzt, um einen Kulturwandel im Unternehmen durchzusetzen oder große Umstrukturierungen zu bewältigen.

3.3 Zielgruppen und Absichten

Je nach Einsatz des Business TV variieren Zielgruppen und Absichten der Sendungen und ihrer Inhalte. Die Weiterbildung der Mitarbeiter ist jedoch bei allen gegenwärtigen Business TV-Projekten ganz offensichtlich ein Hauptanliegen der jeweiligen Unternehmen. Schlagworte wie „Tele-Teaching“, „Distance-Learning“ oder „Tele-Coaching“ stehen für entsprechende Nutzungsformen (vgl. Elis, 1998; Szy-

perski, 1998). Die Kosten rechnen sich nach Aussagen des Business TV Anbieters Picture Park dabei in erster Linie für solche Unternehmen, die mindestens 2,5 Millionen DM in Mitarbeiterschulungen pro Jahr investieren (www.picturepark.de).

Entsprechend der Aus- und Weiterbildungsintention richtet sich das Business TV in erster Linie an die Mitarbeiter des jeweiligen Unternehmens bzw. an Mitarbeiter ausgewählter Unternehmensbereiche. Eine Erweiterung des Rezipientenkreises erfolgt durch die Einbeziehung weiterer Personen, die mit dem Unternehmen in Verbindung stehen, wie beispielsweise Händler, Lieferanten, Außendienstmitarbeiter oder Kunden.

Da das Fernsehen von Seiten der Mitarbeiter als Medium in der Regel akzeptiert und mit positiven Attributen besetzt ist, wird grundsätzlich von einer durchgängigen Akzeptanz des neuen Kommunikationsmittels im Unternehmen ausgegangen (vgl. Bork, 1999). Vorteile gegenüber traditionellen Kommunikationsformen werden in der Wirtschaftlichkeit, der Synchronität, Authentizität, Multisensorik sowie schließlich der Interaktions- und Integrationsmöglichkeiten des Mediums gesehen.

3.4 Business TV als Teil moderner Unternehmenskultur

In aktuellen Publikationen wird Business TV als wesentlicher Bestandteil einer modernen Unternehmenskultur beschrieben, die sich Veränderungen gesellschaftlicher, wirtschaftlicher und technologischer Prozesse zunehmend anpassen muss, um ihre Wettbewerbsfähigkeit zu erhalten. Bullinger und Schäfer (1997) sehen diese Veränderungen als Übergang vom Industrie- zum Informationszeitalter durch verschiedene Merkmale geprägt (Bullinger & Schäfer, 1997; vgl. auch Broßmann, 1997):

- Die *Globalisierung des Marktes* erfordert neue Formen der Kommunikation. Business TV kann die Kommunikation multinationaler Teams zur Bearbeitung globaler Märkte unterstützen (vgl. auch Broßmann, 1997);
- von unterschiedlichen Seiten wird eine *Bedeutungszunahme der Zeit als strategisches Element* verzeichnet. Schnellere Markteinführungen, verkürzte Zeitspannen, um Produkte in die Gewinnzone zu lenken sowie die Zunahme der In-

novationsgeschwindigkeit erfordern Medien, die zur Beschleunigung dieser Prozesse beitragen;

- Business TV fördert die Arbeit in *virtuellen Unternehmensnetzwerken*, bei der zentrale und dezentrale Aspekte der Vertriebsgestaltung künftig optimal verbunden werden können;
- zudem ist Business TV Bestandteil *multimedialer Technologien*, die im Zeitalter der „Informationsgesellschaft“ (Bullinger Schäfer, 1997, S. 5ff.) einen enormen Bedeutungsgewinn erfahren;
- es unterstützt nicht zuletzt den Einsatz von Bildern auch in der geschäftlichen Kommunikation, dem Sozialforscher im Rahmen einer „*zunehmenden Visualisierung der Gesellschaft*“ (vgl. Broßmann, 1997, S. 22) eine erhebliche Bedeutung zuschreiben.

Alle aufgeführten Aspekte stellen relevante Wirtschaftsfaktoren dar, die angesichts eines steigenden Wettbewerbs insbesondere auch von international agierenden Unternehmen zu berücksichtigen sind. Kosten- und Zeitvorteile sind heute wesentliche Determinanten der Wettbewerbsfähigkeit (vgl. Clement, 1998).

3.5 Akteure im Business TV-Markt

Die „Akteure“ im Business TV-Markt lassen sich nach Anwendern und Dienstleistern differenzieren. Während Anwender Business TV als einen Bestandteil in ihre Unternehmenskommunikation integriert haben, unterstützen Dienstleister die Produktion von Business TV konzeptionell, redaktionell und technisch. Obwohl beide Segmente deutlich unterschiedliche Arbeitsprofile und Qualifikationsbedarfe haben, erfordert die Einrichtung von Business TV letztlich eine enge Zusammenarbeit zwischen dienstleistenden und anwendenden Unternehmen.

3.5.1 Dienstleister

Erste Gründungen von Business TV-Anbietern - als Unternehmensneugründungen bzw. als Aufbau entsprechender Abteilungen in bestehenden Firmen - lassen sich in Deutschland seit 1995 beobachten. Firmen wie „Bavaria Film Interactive“, „BTI Business TV International“, „Communication Media Consulting (CMC)“ sowie „Satcom Gemini“ bieten seit fünf Jahren Business TV-Dienstleistungen an und gehören auf diese Weise inzwischen zu den etabliertesten Produktionsunternehmen im Business TV-Markt⁴.

Während sich die angeführten Unternehmen bis heute als Anbieter des Unternehmensfernsehens behaupten konnten, zeigt die Geschichte der „Pro Sieben Digital Media“, dass allein das Angebot von Business TV ganz offensichtlich keine Garantie für Markterfolg ist. So hat das 1996 gegründete Unternehmen seine beiden renommierten Kunden im Regelbetrieb verloren und existiert heute nicht mehr. Die Ursache hierfür wird auch in den spezifischen Anforderungen gesehen, die die Produktion von Business TV vom Publikumsfernsehen unterscheidet. Horst Pütz, Sprecher der dmmv-Arbeitsgruppe Business TV, ist der Ansicht: „Wer vom Fernsehen kommt, kommt aus der falschen Ecke. Die Fernsehmacher haben Probleme, den Markt zu verstehen. BTV ist kein Fernsehthema“ (zit. n. Garding, 1999).

Trotz solcher Ereignisse ist die Zahl der Business TV-Dienstleister in den letzten Jahren gestiegen. Dass sich gegenwärtig immer mehr Unternehmen dem Business TV-Markt widmen, mag an der Popularität des Business TV liegen, die aus einer konzentrierten Berichterstattung über das Unternehmensfernsehen sowie aus zahlreichen Prognosen eines deutlich wachsenden Marktvolumens resultiert. Die Schätzungen des Umsatzvolumens in Deutschland reichen von 70 Millionen bis 900 Millionen D-Mark pro Jahr (vgl. Schneider, 1998).

Die Anbieter des Business TV unterscheiden sich aber nicht nur in ihrer Existenzdauer. Differenzen zeigen sich erstens in Größe und Struktur der Unternehmen, so

⁴ Neben Produktionsunternehmen lässt sich der Markt der Business TV-Anbieter nach BTV-spezifischen Unternehmensberatungen, technischen Dienstleistern und Kameratrainern differenzieren (vgl. Bork, 1999). Der vorliegende Bericht konzentriert sich jedoch auf die Produktionsunternehmen, die den anwendenden Unternehmen in der Regel ein Full-Service-Angebot zur Verfügung stellen.

werden Mitarbeiterzahlen von 7 bis 95 Mitarbeitern angegeben (vgl. Horizont, 1998); zweitens im Gesamtangebot der Dienstleistungen, das neben der Produktion von Business TV beispielsweise auch die Erstellung von Grafiken und Animationen, CD-ROMs, Internet- bzw. Intranetanwendungen oder Image-, Werbe- und Industriefilmen umfassen kann sowie drittens in den Business TV spezifischen Dienstleistungsangeboten.

In der Regel handelt es sich bei der Art der Dienstleistung um ein Full-Service-Angebot, das die Anbieter den jeweiligen Unternehmen zur Verfügung stellen. Die Konzeption und Realisation des Business TV-Programms führt dabei von der Planung der redaktionellen Inhalte über die Vermittlung bzw. Bereitstellung der notwendigen Technik bis hin zur eigentlichen Produktion und Übertragung der Sendungen. Exemplarisch kann hier das Angebot der „RheinFilm Business TV“ aufgeführt werden (vgl. RheinFilm Business TV, Homepage, Stand Januar 2000), die ihre Kunden bei folgenden Arbeitsschritten unterstützt:

- Beratung für *Einsatzmöglichkeiten* sowie bei Aufbau und Gestaltung des *technischen Netzes* von Business TV im Unternehmen
- Entwicklung von Sendeformaten
- Redaktionelle Ausgestaltung der *Sendeformate*
- Planung und Umsetzung der gesamten technischen und personellen *Infrastruktur* für Business TV (Redaktion, Produktionsleitung, Regie, Kamera, Bild- und Tontechnik etc.)
- Herstellung von *Trailern*, Clips und Grafiken für die Sendungen
- Realisierung kurzfristiger *Satellitenübertragungen* weltweit
- Unterstützung bei der Durchführung von *Special Events*, wie Messen, Kongressen, Jubiläen, Werkseinweihungen etc.
- *Bildschirm-Coaching* für Führungskräfte

Nach eigenen Aussagen fordern die Anwender des Business TV von ihren Dienstleistern - die einzelnen Arbeitsschritte übergreifend - insbesondere durchdachte Konzepte, inhaltliche Kompetenz, Gewährleistung von Aktualität, sowie eine effektive Kostenkalkulation. Auch räumliche Nähe kann ein Faktor sein, der über die Wahl des jeweiligen Dienstleisters entscheidet (vgl. Schneider, 1998b).

Die Art der Kundenbetreuung ist heterogen. Während einige Dienstleister ihre Kunden exklusiv betreuen, zeichnen in anderen Unternehmen mehrere Dienstleister für das Business TV verantwortlich. So lässt die Deutsche Bank beispielsweise die Bereiche „Telelearning“ und „Nachrichten“ als Inhalte ihres Business TV von zwei unterschiedlichen Dienstleistern realisieren. In einem solchen Fall treffen die Unternehmen hier eine Auswahl von Anbietern und eruiieren, welche Dienstleister für die jeweiligen Projektbereiche am besten geeignet und am günstigsten sind.

Genauere Angaben darüber, wie viele Unternehmen die Konzeption und Umsetzung von Business TV gegenwärtig anbieten, lassen sich nicht machen. Die BusinessTV-Initiative NRW führt im Rahmen ihres Netzwerkes jedoch alleine für Nordrhein-Westfalen zweiundzwanzig Unternehmen auf, die Anwender bei der Umsetzung von Business TV unterstützen (vgl. Homepage, Stand Dezember 1999).

Dass bei der Vielzahl von Anbietern Orientierungsbedarf sowohl für Anbieter als auch für anwendende Unternehmen besteht, zeigen Gründungen wie die des dmmv-Arbeitskreises „Business-Channels / Business TV“, der sich 1998 als „neutrale Informationsplattform“ konstituierte. Die Teilnehmer des Arbeitskreises kommen aus den Bereichen Konzeption und Produktion von Business-Channels/Business TV und verfolgen das Ziel, durch die Zusammenarbeit von Business TV-Anbietern dem Markt zusätzliche Impulse zu geben. Eine wesentliche Aufgabe sehen sie darin, Unternehmen bei der Entscheidungsfindung und der Implementierung von Business-Channels Hilfestellung zu leisten.

3.5.2 Anwender

Business TV ist gegenwärtig primär eine Kommunikationsform von Großkonzernen. Die Zahl der Unternehmen mit eigenem Business TV wird derzeit auf ca. 30 geschätzt; Prognosen gehen mittelfristig von bis zu 200-300 Anwendern in Deutschland aus (vgl. Korn, 1998). Vornehmlich Unternehmen aus den Bereichen Finanzdienstleistung, Informationstechnologie und der Automobilbranche setzen Business TV zur Unternehmenskommunikation ein. So gilt auch die Daimler-Chrysler AG als Vorreiter für den Einsatz von Business TV in Deutschland. Nach einer dreijährigen Pilotphase entschied sich der Konzern 1993 für den Regelbe-

trieb von „AKUBIS“, das „Automobil Kundenorientierte Broadcast Informations System“. Strategische und wirtschaftliche Vorteile sieht das Unternehmen bei der Einführung des Business TV, das insbesondere bei der Schulung von Mitarbeitern und Handelspartnern sowie bei Produkteinführungen Unternehmenskosten und Zeitaufwand erheblich reduziert (vgl. Broßmann, 1997). Inzwischen setzen weitere Automobilkonzerne Business TV als Mittel der Unternehmenskommunikation ein, so verbreitet „VW-Audi-TV“ seit 1996 Nachrichten und Schulungsprogramme im Rahmen des unternehmenseigenen Fernsehens.

Motivations- und Schulungsprogramme sind auch bei Finanzdienstleistern wesentliche Bestandteile der Business TV-Sendungen. Schwäbisch-Hall nutzt seit 1996 die neue Form der Unternehmenskommunikation und informiert - neben Weiterbildungsprogrammen - auf diese Weise über innovative Geschäftsideen und Nachrichten aus der Branche. Seit 1997 senden die Deutsche Bank und die HypoVereinsbank entsprechende Inhalte via Business TV.

Schließlich hat auch der Einzelhandel Business TV in die Unternehmenskommunikation integriert. Nachdem die Kaufhof AG das „K-TV“ 1996 einführte, ist heute beinahe die gesamte Unternehmenskommunikation des Konzerns auf Business TV umgestellt (vgl. Bork, 1999). Produktinformationen, Diskussionsrunden und Verkaufsschulungen erreichen die Mitarbeiter des Konzerns in rund 150 Filialen. Vorteile des neuen Mediums sieht das Unternehmen in der Verbesserung der Unternehmenskommunikation, einer leichteren Informationsaufnahme für die Mitarbeiter, den positiven Auswirkungen auf die Motivation der Angestellten, der Kostenreduktion bei Schulungen sowie letztlich in einer positiven Imagewirkung nach außen (vgl. Ochel, Willems & Wittstadt, 1997).

Vergleichbar ungewöhnliche Verbreitungswege des Business TV haben BASF, die Deutsche Telekom AG und die Drogeriekette Schlecker gewählt. Während der Chemiekonzern mit einer halbstündigen Sendung pro Monat ein Fensterprogramm im Regionalsender RNF belegt, entschied sich die Deutsche Telekom das sogenannte Infomercial „T-Forum“ über den Nachrichtensender n-tv zu verbreiten. Mitarbeiter, Kunden und Aktionäre wurden auf diesem Weg - ebenfalls eine halbe Stunde pro Monat - über Produkte und Dienstleistungen der

Telekom informiert (vgl. Bork, 1999). Schlecker schließlich ist der erste deutsche Einzelhändler, der Business TV am point-of-sale ausstrahlt. In rund 7000 Filialen werden für bis zu 15 Millionen Kunden, Werbespots, Musik und Informationen ausgestrahlt (vgl. Garding, 1999; Eckert & Eckert, 1999). Die aufgeführten Verbreitungswege erweitern das Spektrum bisheriger Zielgruppen. Indem sich Business TV nun außerhalb des Unternehmens an die Bürger wendet, müssen sich die Verantwortlichen der entsprechenden Sendungen erstmals auch mit medienrechtlichen Fragen auseinandersetzen (vgl. BLM, 15.10.1998).

Dass Business TV derzeit beinahe ausschließlich von Großkonzernen als Mittel der Unternehmenskommunikation eingesetzt wird, ist insbesondere auf die Kosten zurückzuführen, die die Einrichtung des Unternehmensfernsehens verursacht. Auch wenn aufgrund variierender Sendelängen und -zeiten, unterschiedlicher Inhalte und Voraussetzungen kaum allgemeingültig ein Betrag für Business TV veranschlagt werden kann, so ist unbestritten, dass der finanzielle Rahmen den Etat zahlreicher Unternehmen sprengt. Nach Angaben der Wirtschaftswoche muss ein Unternehmen mit 25 Filialen und jeweils 50 Mitarbeitern sowie 100 Sendestunden im Jahr mit Kosten von etwa 650.000 Mark rechnen (vgl. Korn, 1998). Massmann und Wilsch (1998) veranschlagen die Programmkosten jährlich gar mit 2 bis 6 Millionen D-Mark für das jeweilige Unternehmen (Massmann & Wilsch, 1998).

Neben den Kosten lassen sich laut Wieneke (1998) weitere Hinderungsgründe für die Einführung des Business TV bei mittelständischen Unternehmen finden. So halten kleinere Firmen das Unternehmensfernsehen nicht nur für nicht finanzierbar, sie melden darüber hinaus deutlich eher Zweifel an seiner generellen Wirksamkeit an und stehen der Medienwelt tendenziell skeptischer gegenüber: „Die bunte Sprache der schillernden Medienwelt stößt im bodenständig, handfest agierenden Mittelstand (...) oft auf Unverständnis“ (vgl. Wieneke, 1998).

Auch wenn es sich für einen mittelständischen Handwerksbetrieb langfristig kaum lohnen wird, ein eigenständiges Business TV-Netzwerk aufzubauen, könnte er als Teil eines solchen Netzwerkes doch von den Vorteilen des Business TV profitieren. Denkbar wäre es, über regionale betriebliche Bildungs-TV-Netzwerke die Schulung und die Aus- und Weiterbildung in den Betrieben zu optimieren. Ent-

sprechende Entwicklungen werden durch die Initiativen der Bundesländer gefördert (vgl. Bork, S. 32ff).

3.6 Qualifikationsbedarf durch Business TV

Experten vermuten, dass die Umsetzung und Nutzung insbesondere von interaktivem Business TV zahlreiche Aktivitäten im Unternehmen voraussetzt, die in dieser Form bisher noch nicht verfügbar sind. Broßmann ist der Ansicht, dass die Realisierung von Business TV neue innerbetriebliche Dienstleistungen erfordert und „zusätzlich die Entstehung eines externen Dienstangebotsmarktes (fördert)“ (Broßmann, 1997, S. 31). Bullinger (1997) macht darauf aufmerksam, dass die Einführung von Business TV die Schaffung gänzlich neuer Berufsfelder wie die des TV-Logistiklers 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).

Für ein erfolgreiches Business TV gilt es, angemessene Inhalte zu entwickeln und zu produzieren, eine entsprechende technische Ausstattung zu installieren bzw. zu organisieren sowie letztlich die Kosten für das Business TV kalkulieren zu können (vgl. Schäfer, 1997). Es ist davon auszugehen, dass diese Prozesse spezifische Formen von Medienkompetenz sowohl bei Anwendern als auch bei Dienstleistern des Business TV erfordern. In einschlägigen Aufsätzen zum Thema werden Dienstleistern

⇒ mangelndes Wirtschaftswissen und
⇒ fehlende (medien-)didaktische Kompetenz
nachgesagt.

Bei Anwendern werden Defizite insbesondere im Hinblick auf

⇒ Fernseh-Professionalität
⇒ Medienkompetenz im Sinne von Darstellungskompetenz und
⇒ didaktische Qualifikationen
vermutet (vgl. Korn, 1998; Keller, 1998).

Welche Qualifikationen aus Sicht der Unternehmen tatsächlich gefragt sind, war bisher weitgehend ungeklärt. Unbeantwortet blieb zudem die Frage, welche fachlichen Anforderungen gänzlich neu sind und damit auch nach innovativen Aus- und Weiterbildungsangeboten verlangen.

4. Methodisches Design der Qualifizierungsbedarfsstudie

Die erste Erhebungsphase der BTV-Qualifikationsbedarfsstudie stellt eine Ist-Stand-Analyse zum Arbeitsmarkt Business TV dar und klärt, ob die Produktion von Business TV grundsätzlich spezifische BTV-bezogene Qualifikationen erforderlich macht. Die Untersuchungsergebnisse basieren zum einen auf einer gründlichen Literatur- und Dokumentenanalyse, zum anderen auf Experteninterviews mit ausgewählten Fachleuten. Insgesamt wurden 10 Interviews durchgeführt, in denen sowohl Dienstleister als auch Anwender von Business TV ausführlich zum Thema befragt worden sind. Den Interviews lag ein Interviewleitfaden zugrunde, der auf der Grundlage bestehender Berichte, Aufsätze und Studien zum Thema erstellt worden ist. Die Interviews wurden in solchen Unternehmen durchgeführt, die Business TV bereits seit einigen Jahren zur Unternehmenskommunikation einsetzen bzw. als Dienstleistung anbieten und somit über grundlegende Erfahrungen im Hinblick auf Business TV verfügen. Gesprächspartner waren diejenigen Mitarbeiter des jeweiligen Unternehmens, die in der Regel die Verantwortung für den Bereich Business TV übernommen haben. Die Durchführung der Interviews erfolgte sowohl telefonisch als auch face-to-face im Unternehmen.

Die erste Erhebungsphase analysiert, welche Formen von Business TV in Unternehmen zur Anwendung kommen, welche Fähigkeiten diese Anwendungsmöglichkeiten bei den Mitarbeitern erfordern und inwieweit bei den Dienstleistern von Business TV dieser Unternehmensbereich Modifikationen der Mitarbeiterqualifikationen verlangt. Darüber hinaus können Aussagen und Prognosen über die Anzahl der Mitarbeiter gemacht werden, die sich bei Anwendern und Dienstleistern mit Business TV beschäftigen. Ein erster Einblick in den BTV-Arbeitsmarkt und die Qualifikationsprofile bei dienstleistenden und anwendenden Unternehmen ist auf diese Weise möglich.

Dem ersten Forschungsabschnitt schloss sich eine zweite Projektphase an, die unmittelbar auf die bisherigen Ergebnisse aufbaut. Basierend auf den Ergebnissen der ersten Projektphase standen hier folgende Aspekte im Mittelpunkt:

⇒ Die Ermittlung und Evaluation des bestehenden Aus- und Weiterbildungsangebotes für BTV-spezifische Berufe.

- ⇒ Die Konkretisierung BTV-spezifischer Bedarfsanforderungen bei Anwendern und Dienstleistern.
- ⇒ Die Definition der Zielgruppen für BTV-spezifische Qualifikationsangebote.
- ⇒ Die Analyse der Integrationsmöglichkeiten BTV-spezifischer Aus- und Weiterbildungsangebote in Unternehmen.
- ⇒ Der Vergleich bestehender und geforderter Qualifikationsmaßnahmen.

Die folgenden Kapitel dokumentieren die methodische Vorgehensweise im zweiten Abschnitt der Qualifizierungsstudie.

4.1 Qualifikationsbedarfsanalyse in ausgewählten Unternehmen - Fallstudien

Die Aussagen zum BTV-spezifischen Qualifikationsbedarf bei Dienstleistern und Anwendern beruhen auf insgesamt 10 Fallstudien, die in ausgewählten Unternehmen durchgeführt worden sind. Dabei wurden zum einen Unternehmen in die Studie einbezogen, die bereits im ersten Teil des Forschungsprojekts berücksichtigt wurden, zum anderen wurden neue Unternehmen angesprochen, um das Spektrum der Aussagen und Beobachtungen zu erweitern. Jeweils fünf Business TV-Anwender und fünf Business TV-Dienstleister konnten so in die Studie einbezogen werden.

Im Rahmen von Unternehmensbesuchen, die in der Regel von zwei Mitgliedern des Forschungsteams durchgeführt wurden, kam ein vielfältiges Forschungsdesign zur Anwendung. Kernmethode dieses Studienabschnitts sind Leitfadeninterviews, die - im Gegensatz zum ersten Forschungsabschnitt - nicht nur mit den Business TV-Verantwortlichen im Unternehmen geführt wurden, sondern ebenso mit Mitarbeitern, die mit unterschiedlichen Bereichen der Produktion bzw. Betreuung von Business TV-Projekten im Unternehmen betraut sind. Insgesamt konnten auf diese Weise 24 Interviews geführt werden.

Das Leitfadeninterview konzentrierte sich auf fünf Dimensionen. So wurden die Mitarbeiter zu ihren Tätigkeiten im Unternehmen, Schnittstellen zu anderen Abtei-

lungen, Business TV-spezifischen Kompetenzen, ihrem beruflichen Werdegang und zu Business TV-bezogenen Aus- und Weiterbildungsangeboten befragt.

Neben dem Leitfadeninterview kam ein standardisierter Fragebogen zur Anwendung, mit dem die verschiedenen Berufsgruppen erhoben wurden, die in dem jeweiligen Unternehmen an der Business TV-Produktion beteiligt waren. Dieser Fragebogen, der von dem jeweiligen BTV-Verantwortlichen auszufüllen war, erfasste nicht nur die Berufsbezeichnungen der Mitarbeiter, er erhob darüber hinaus auch die „Business TV-Spezifik“ des jeweiligen Berufsfeldes, wobei Business TV-Spezifik hier meint, inwieweit die Tätigkeit durch die Tatsache bestimmt ist, dass es sich bei der Produktion von Business TV nicht um klassisches Publikumsfernsehen handelt. Schließlich wurde im Rahmen des Fragebogens danach gefragt, ob die Ausübung der Tätigkeit eine spezifische Business TV-Kompetenz erfordert.

Sofern es dem Forschungsteam im Rahmen der Unternehmensbesuche möglich war, am Ablauf der Business TV-Produktion teilzunehmen und Produktionsprozesse zu beobachten, wurde diese Beobachtung durch einen Leitfaden gelenkt. Die Beobachtungen konzentrierten sich dabei in erster Linie auf Arbeitsabläufe und -strukturen im Unternehmen.

4.2 Experteninterviews zum spezifischen Qualifizierungsbedarf von Business TV

Neben den Fallstudien in ausgewählten Unternehmen auf Anwender- und Dienstleisterseite wurden in der Untersuchung Experten von Bildungsanbietern zum spezifischen Qualifizierungsbedarf von Business TV befragt. Die Einbeziehung dieser Gesprächspartner dient dazu, Tendenzen des Bildungsmarktes hinsichtlich des Untersuchungsgegenstandes aufzugreifen und Meinungen von Bildungsexperten einzuholen. Somit konnten neben den Ergebnissen aus den Fallstudien weitere wesentliche Erkenntnisse zum spezifischen Qualifizierungsbedarf hinzu gewonnen werden.

Nach einer vorangegangenen bundesweiten telefonischen Recherche nach Bildungseinrichtungen, die sich bereits mit Business TV als Aus- oder Fortbildungsgegenstand beschäftigt haben, wurden fünf Einrichtungen ausgewählt, die in

die Untersuchung einbezogen wurden. Die Auswahl dieser Einrichtungen erfolgte nach den in der ersten Stufe der Untersuchung gewonnenen Erkenntnissen über Qualifizierungsbedarfe in den verschiedenen Tätigkeitsfeldern bei Anwendern und Dienstleistern. Die bundesweit befragten Bildungseinrichtungen bieten Seminarprogramme für Medienschaffende in den genannten Tätigkeitsfeldern an und waren mit Business TV als Qualifizierungsthema bereits vertraut.

Die Grundlage der Befragung bildet ein Interviewleitfaden, der schwerpunktmäßig folgende Themen abdeckt:

- ⇒ Inhaltliche Schwerpunkte des Qualifizierungsangebots/ Zielgruppenansprache
- ⇒ Relevanz von Business TV als Aus- und Fortbildungsthema
- ⇒ Darstellung der spezifischen BTV-Qualifizierungsangebote
- ⇒ Nennung der BTV-spezifischen Zielgruppen
- ⇒ Konzeption des Angebots hinsichtlich Dauer und Arbeitsformen

Die Interviews erfolgten mündlich-persönlich bei den Bildungsträgern. Zwei Interviews wurden aufgrund kurzfristiger Terminverschiebungen telefonisch durchgeführt, um in der Auswertung Berücksichtigung zu finden.

4.3 Dokumentenanalyse zum Aus- und Weiterbildungsangebot für AV-Medienfachkräfte in NRW

Die Dokumentenanalyse stützt sich in erster Linie auf die Aus- und Weiterbildungsdatenbank von AIM, die im MedienInformationsArchiv *mia* integriert ist und seit 1996 kontinuierlich erweitert und aktualisiert wird. Zum Zeitpunkt der Recherche umfasste diese Datenbank bundesweit 875 Bildungsangebote für Medienschaffende aus den Bereichen AV-Medien, Multimedia und Informationstechnologie. Die Zahl der erfassten Bildungseinrichtungen liegt bundesweit bei ca. 400. Im Bereich der Ausbildung sind neben den Studiengängen an Hochschulen und Fachhochschulen die duale Erstausbildung sowie zahlreiche Ausbildungsmöglichkeiten privater Bildungsträger erfasst. Weiterbildungsmöglichkeiten betreffen mehrwöchige oder –monatige Voll- oder Teilzeitangebote und berufsbegleitende Wochenendseminare und Abendkurse. In NRW sind z. Zt. ca.

100 Bildungsträger erfasst (Universitäten, Fachhochschulen, öffentliche und private Bildungsanbieter). Das Fortbildungsangebot für Medienschaffende umfasst nach der aktuellen Recherche über 100 Einzelmaßnahmen, die von zahlreichen Kurzzeitseminaren und Tagesworkshops ergänzt werden.

Neben der Analyse im Rahmen der Bildungsdatenbank *mia* wurden zusätzliche aktuelle Publikationen zum Qualifizierungsangebot in NRW hinzugezogen, um die in der Datenbank noch nicht erfassten Angebote zu ergänzen. Eine inhaltliche Analyse des spezifischen Bildungsangebots erfolgte anhand zahlreicher Seminarprogramme und –beschreibungen.

5. Befunde der empirischen Erhebungen

5.1 Arbeitsmarktstruktur bei Anwendern

5.1.1 Branchen und Struktur der befragten Unternehmen

Die in der Studie berücksichtigten Unternehmen vertreten die Business TV typischen Unternehmensbereiche Finanzdienstleistung, Handel und Informationstechnologie sowie die Automobilbranche. Die einzelnen Konzerne beschäftigen von 10.000 bis 270.000 Mitarbeiter und teilen sich in 120 bis 14.000 einzelne, bisweilen weltweite Filialen auf. Auf diese Weise konnten Unternehmen in die Untersuchung einbezogen werden, die als repräsentativ für die gegenwärtige Unternehmensstruktur der Business TV-Anwender gesehen werden können.

5.1.2 Business TV in anwendenden Unternehmen

Alle befragten Unternehmen setzen seit mehreren Jahren Business TV als Bestandteil ihrer Unternehmenskommunikation ein. Dabei findet Business TV in allen Unternehmen, z.T. als Pilotprojekt, zur internen Kommunikation, als Event-TV sowie als Kundenfernsehen Verwendung, wobei es sich sowohl um angebotsorientierte als auch um interaktive Konzepte handelt. In der ersten Projektphase geben vier der fünf befragten Unternehmen an, dass sie eine Erweiterung des bestehenden Business TV-Angebotes planen. So sind Erweiterungen u.a. im Ausbildungs- und Schulungsbereich oder im Hinblick auf interaktive Produktinformationen vorgesehen.

Was die Intentionen und Zielgruppen der Business TV Angebote betrifft, so entsprechen die Aussagen der Interviewpartner den bereits in Kapitel 3. gegebenen Informationen; Außendienstmitarbeiter, Führungskräfte und Kunden werden Unternehmensinformationen, Produktinformationen oder Aus- und Weiterbildungsprogramme vermittelt. Hinsichtlich der Personalentwicklung geben vier Unternehmen an, dass die Einrichtung des Business TV Einstellungen neuer Mitarbeiter erforderlich gemacht hat. Erwähnt werden hier insbesondere Personaleinstellungen in der Abteilung Aus- und Weiterbildung sowie dem Marketing-Sektor.

5.2 Arbeitsmarktstruktur bei Dienstleistern

5.2.1 Umsatzvolumen und Kundenstruktur

Die von uns befragten Unternehmen bieten seit mehreren Jahren Business TV als Dienstleistung an. Der Umsatzanteil, der derzeit für den Bereich Business TV verbucht wird, variiert nach eigenen Angaben zwischen 15 und 98 Prozent. Dabei erwarten alle Unternehmen im Verlauf des kommenden Jahres (bis 2001) eine Erweiterung des Umsatzvolumens in diesem Bereich. Betreut werden von den einzelnen Unternehmen zwischen einem und sechs Kunden, wobei es sich um renommierte Konzerne wie die HypoVereinsbank, Wüstenrot, SAP, VW/Audi, die Kaufhof AG und die Deutsche Telekom handelt. Auch im Hinblick auf die Kundenstruktur gibt die Mehrheit der Dienstleister an, im nächsten Jahr um neue Kunden werben zu wollen. Der in der Literatur oftmals beschriebene rasante Aufstieg des Business TV-Sektors wird von den Befragten allerdings mitunter skeptisch beurteilt: *„BTV hat langsam angefangen, schwerfällig im deutschen Markt. Die Anbieter sind ein wenig enttäuscht, weil es eigentlich heute schon mehr Unternehmen sein müssten“.*

5.2.2 Personalbedarf

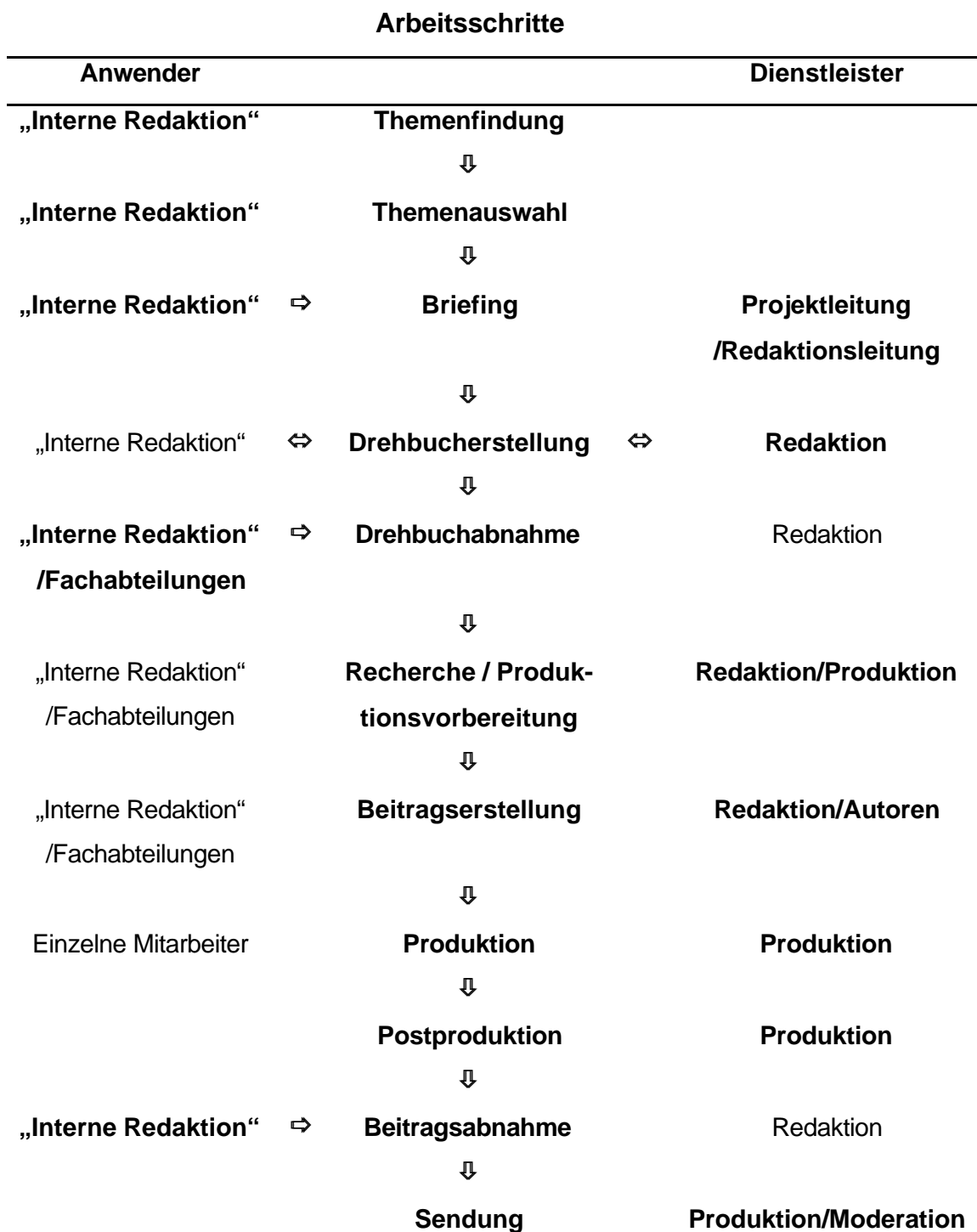
Die befragten Dienstleister beschäftigen nach eigenen Angaben insgesamt zwischen 35 und 150 festen und freien Mitarbeitern. Zwei Interviewpartner berichten, dass für den Bereich Business TV jeweils eine eigene Abteilung im Unternehmen gegründet worden ist. Die Projektleiterin Business TV eines Unternehmens gibt an, dass sie für diese Abteilung 13 feste und 4 freie Mitarbeiter eingestellt hat. Bei diesem Dienstleister wird für jeden weiteren Kunden eine neue Abteilung eingerichtet, da für die Interviewpartnerin auf diese Weise gewährleistet ist, dass jeder Kunde immer den gleichen Ansprechpartner hat. Ein wesentliches Ergebnis der ersten Projektphase ist, dass die Einrichtung von Business TV zu erheblichen Personaleinstellungen führt. Alle befragten Dienstleister haben zusätzliche Mitarbeiter für diesen Arbeitsbereich eingestellt.

5.3 Qualifikationsbedarf in Unternehmen

5.3.1 Ablauf einer Business TV-Produktion

Um den Qualifikationsbedarf bei anwendenden und dienstleistenden Unternehmen zu ermitteln, war die Studie bestrebt, einen genauen Einblick in den Ablauf der Business TV-Produktion zu erhalten. Auf diese Weise konnten nicht nur die an der Produktion beteiligten Mitarbeiter - und somit Zielgruppen Business TV-spezifischer Qualifikationsangebote - ausgemacht werden. Darüber hinaus war es auch möglich, Schnittstellen der Kooperation sowohl intern als auch extern zu bestimmen. Im Rahmen der Untersuchung zeigte sich, dass es keinen grundsätzlich verallgemeinerbaren Produktionsablauf bei der Entstehung des Unternehmensfernsehens gibt. Dennoch wurden in allen untersuchten Fällen wiederkehrende Schritte des Arbeitsablaufes ausgemacht, die letztlich zu einem idealtypischen Ablaufmuster der Business TV-Produktion zusammengeführt werden können.

Muster: Produktionsablauf Business TV



Der Arbeitsablauf macht deutlich, dass auf der Seite der Anwender die sogenannte „interne Redaktion“ (diese Bezeichnung wird in einem Teil der Unternehmen verwendet) einen zentralen Stellenwert im Entwicklungs- bzw. Produktionsprozess einnimmt (s.u.). Auf Seiten der Dienstleister kann die Redaktion als zentrales Element im Prozess der Business TV-Entwicklung ausgemacht werden.

Das Ablaufschema zeigt ferner, dass sich die Produktion des Unternehmensfernsehens in einigen Abschnitten auffallend von der Produktion klassischer TV-Produktionen unterscheidet. Wie bereits die erste Stufe des Projekts nachweisen konnte, besteht eine wesentliche Differenz in der Aufteilung von Themenfindung, die bei anwendenden Unternehmen liegt, und der Umsetzung des Konzeptes, für die in erster Linie der Dienstleister verantwortlich zeichnet. Für die Journalisten der dienstleistenden Unternehmen ergibt sich so eine „Abhängigkeit“ von den Wünschen, Befindlichkeiten und Strukturen des Auftraggebers, die sich in dieser Form im klassischen Journalismus nicht findet. Ein nicht unerheblicher Teil des Weiterbildungsbedarfs resultiert aus diesem charakteristischen Verhältnis zwischen Dienstleister und Anwender.

5.3.2 Business TV in anwendenden Unternehmen

Struktur

Wie das oben dargestellte Ablaufschema erkennen lässt, ist die „interne Redaktion“ ein zentrales Element bei der Entstehung des Unternehmensfernsehens in anwendenden Unternehmen. Diese setzt sich in der Regel aus einem oder mehreren Projektleitern zusammen sowie aus Vertretern unterschiedlicher Arbeitsbereiche des Unternehmens. Ausgebildete Journalisten fanden sich im Rahmen der Untersuchung als Mitglied der internen Redaktion nur bei regelmäßigen Business TV-Produktionen mit hoher Sendefrequenz. In anderen Unternehmen handelte es sich um Marketing- und Kommunikationsfachleute, aber auch Vertreter aus den Bereichen Technik, Vertrieb und Schulung.

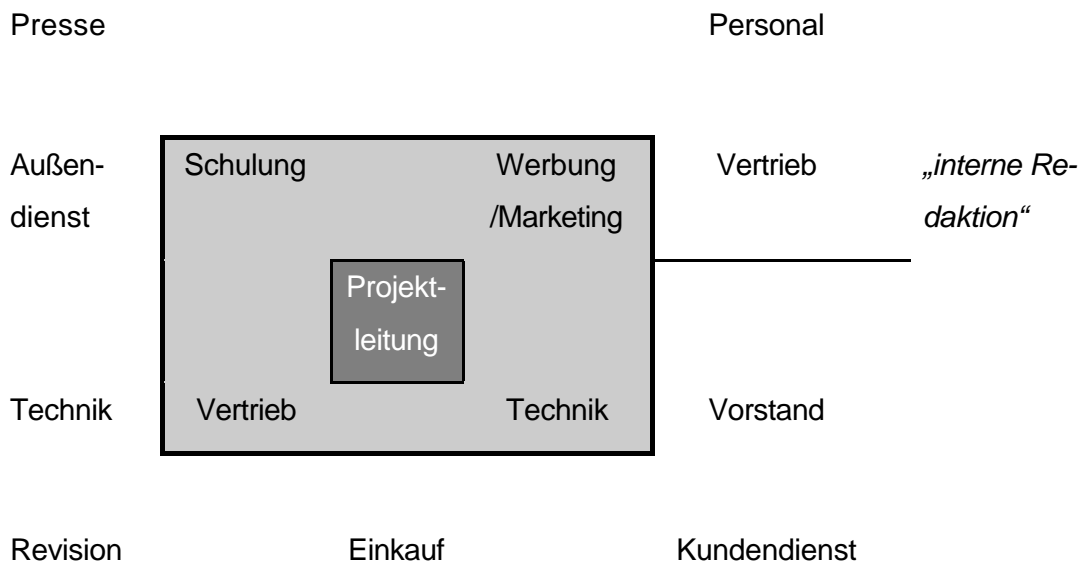
Aufgabe der „internen Redaktion“ bzw. einzelner Mitglieder ist die Themenfindung, bei der sich häufig eine Ressortaufteilung in Anlehnung an die jeweiligen Fachgebiete zeigt, die Begleitung des Produktionsprozesses sowie die interne Koordination mit Mitarbeitern unterschiedlicher Fachabteilungen, deren Kenntnisse in die Sendungen des Business TV einfließen. Die Abstimmung mit dem Dienstleister obliegt in der Regel den jeweiligen Projektleitern.

Die Struktur der „internen Redaktion“ ergibt sich maßgeblich aus der Periodizität der Business TV-Produktion. Die Anzahl der einzelnen Positionen scheint durch

die Häufigkeit der Ausstrahlungen determiniert zu sein. Ebenso ist der Zeitaufwand der einzelnen „Redaktionsmitglieder“ für das Unternehmensfernsehen von der Sendefrequenz abhängig. So gibt ein Mitarbeiter eines anwendenden Unternehmens im Rahmen unserer Befragung an, durchschnittlich lediglich 5 Prozent seiner Arbeitszeit für die Business TV-Produktion zur Verfügung zu stellen, während die Mitarbeiterin eines anderen Anwenders zu 100 Prozent mit dem unternehmenseigenen Fernsehen beschäftigt ist. Entsprechend unterschiedlich ist die Kontinuität der Business TV-bezogenen Arbeit, der Grad der Involviertheit in den Produktionsprozess sowie schließlich die spezifische Business TV-Qualifizierung: wer zu 100 Prozent mit Business TV betraut ist, bedarf einer entsprechend fundierteren Qualifizierung und muss nach Aussagen einiger Interviewpartner bisweilen die Fähigkeit zum journalistischen „Allrounder“ nachweisen.

Die Differenziertheit der Positionen sowie die deutlichen Strukturunterschiede zwischen einzelnen Unternehmen in Abhängigkeit von der Business TV-Periodizität ist bei der Konzeption Business TV-bezogener Aus- und Weiterbildungsangebote zu berücksichtigen. So gilt es, Konzepte zu entwickeln, die sich einerseits durch einen hohen Allgemeingrad auszeichnen, so dass sie für verschiedene Unternehmen von Interesse sein können, die andererseits dennoch in der Lage sind, praxisrelevantes und sinnvolles Wissen für Mitarbeiter unterschiedlicher Abteilungen zu vermitteln.

Struktur der Business TV-Beteiligten in anwendenden Unternehmen



Qualifikationsbedarf

Im Hinblick auf die geforderten Qualifikationen bei Mitarbeitern anwendender Unternehmen wurden die Ergebnisse der ersten Projektphase bestätigt. So nehmen Qualifikationen wie „medienadäquates Denken“, „journalistisches Know-how“ und „Moderationstraining“ einen besonderen Stellenwert ein. Kommunikationsmanagement, wirtschaftswissenschaftliche Kenntnisse und pädagogisch-didaktische Fähigkeiten wurden ebenfalls genannt, in der zweiten Projektphase insgesamt aber als weniger bedeutsam eingestuft. Die aufgeführten und im folgenden dargestellten Qualifikationsbedarfe beziehen sich ausschließlich auf Mitarbeiter, die über keine journalistische Grundausbildung bzw. fundierte journalistische Erfahrungen verfügen. Für professionelle Journalisten, die bei Anwendern mit der Business TV-Produktion betraut sind, sind solche Qualifikationsangebote sinnvoll, wie wir sie unter 5.3.3 aufgeführt haben. Die Bedarfe unterscheiden sich hier kaum von denen der bei Dienstleistern arbeitenden Kollegen.

Hinsichtlich der Struktur unterschiedlicher Weiterbildungsangebote für Anwender erscheint uns der Vorschlag eines Interviewpartners erwägenswert, der den Qualifikationsbedarf drei unterschiedlichen Phasen der Business TV-Produktion zuordnet:

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. Ein Interviewpartner formuliert das so: *„Man muss die Möglichkeiten des Mediums kennen, um abschätzen zu können, welche Informationen an welchen Empfängerkreis über welches Medium weitergegeben werden sollen“*. Entsprechende Inhalte könnten hier durch theoretische Seminare oder externe Berater vermittelt werden. Als spezifische Zielgruppen dieser Angebote wären Vertreter der Bereiche Marketing und Kommunikation sowie die Business TV-Verantwortlichen des Unternehmens denkbar.

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 Redaktion einzurichten. Dass zumindest einzelne Mitglieder dieser Redaktion auch über fernseh-journalistisches 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 übereinstimmend 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. Das wird in diesem Bereich auch bei uns*

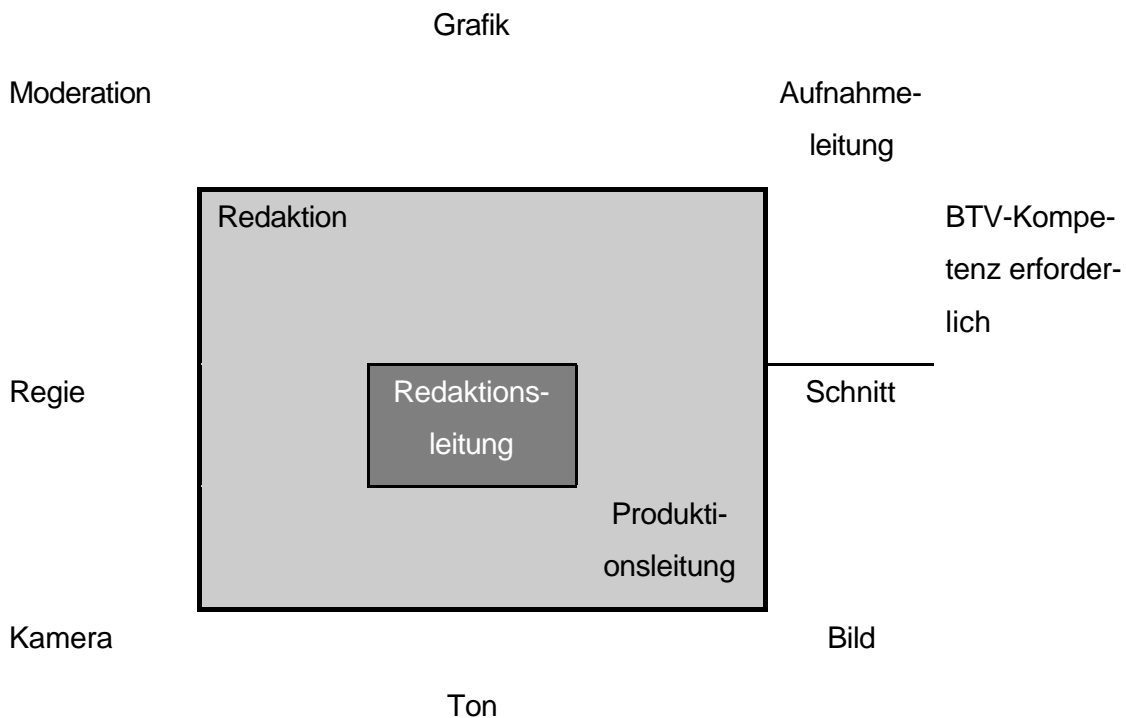
oft verwechselt. (...) Wir brauchen nicht mit RTL zu konkurrieren. Es geht hier um Kommunikation. Da reicht auch mal nur eine Kamera (...). Es geht darum, dass hier jemand etwas überbringen kann.“ Ziel entsprechender Qualifikationsangebote muss es also sein, Mitarbeiter zu unterstützen, die beispielsweise 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“.

5.3.3 Business TV in dienstleistenden Unternehmen

Struktur

Die Struktur der dienstleistenden Unternehmen entspricht dem Aufbau klassischer Fernsehproduktionen. In der Regel beschäftigen die von uns in die Studie einbezogenen Dienstleister Mitarbeiter aus den Bereichen Redaktion, Produktion und Technik. Eine besondere Qualifikation für die Business TV- Produktion ist nach Aussagen der befragten Mitarbeiter insbesondere für diejenigen Personen notwendig, die während des Produktionsprozesses in unmittelbarem Kontakt mit dem Anwender, also dem Auftraggeber stehen. Neben dem Redaktionsleiter bzw. der Redaktionsleiterin sind hier die Redakteure sowie die Produktionsleiter zu nennen. In Einzelfällen erwähnen Interviewpartner, dass ebenso Mitarbeiter aus den Bereichen Regie, EB-Technik, Kamera, Ton, Schnitt und Grafik über bestimmte Business TV-spezifische Kompetenzen verfügen müssten. Dabei sind in erste Linie Fähigkeiten gemeint, die sich auf den Umgang mit dem Kunden beziehen.

Struktur der Business TV-Beteiligten in dienstleistenden Unternehmen



Qualifikationsbedarf

Auch im Hinblick auf die geäußerten Qualifikationsbedarfe bei Dienstleistern konnten die Ergebnisse der ersten Projektphase bestätigt und konkretisiert bzw. differenziert werden. So werden insbesondere die Punkte „kundenorientierte Konzeptentwicklung“, „kundenorientierte Produktion“, „redaktionelle Flexibilität/Multifunktionalität“, und „methodisch-didaktische Kompetenz“ auch im zweiten Forschungsabschnitt von allen Interviewpartnern als wesentlich angesehen.

Fachwissen als unternehmensspezifisches Wissen mit Blick auf den Anwender wurde ambivalent beurteilt. Während es einige Befragte für wesentlich halten, sich mit der jeweiligen Branche intensiv auseinanderzusetzen, sind andere der Meinung, dass spezifisches fachliches Wissen kaum notwendig sei. Das im ersten Projektabschnitt aufgekommene Thema „BTV-spezifisches Marketing“ ist nach Ansicht der Interviewpartner im zweiten Projektteil oftmals identisch mit der zuvor beschriebenen Kundenorientierung.

Als Zielgruppen Business TV-bezogener Weiterbildung kristallisierten sich im Verlauf der Qualifizierungsbedarfsanalyse 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. Für Redakteure, die sich erstmals mit Business TV beschäftigen, wären ihrer Ansicht nach Seminarangebote hilfreich, die Grundlagen des Business TV, unternehmerisches Sachwissen, Fachwissen für professionelle Kommunikatoren und Sozial- und Handlungswissen vermitteln. Dabei lässt sich für die einzelnen Themen jeweils eine differenzierte inhaltliche Konzeptionierung erkennen. So wünschen sich die Befragten als Grundlagen des Business TV Informationen über nationale und internationale BTV-anwendende Unternehmen, sie möchten wissen, welche Absichten und Funktionen mit Business TV verfolgt werden und wer die Zielgruppen der BTV-Formate sind. Da sich die Nutzergruppen hier vom klassischen Fernsehen sowohl in der Anzahl als auch in den Rezeptionsbedürfnissen unterscheiden, würden sie zudem Informationen über die anvisierte Zielgruppe als hilfreich empfinden.

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“.*

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, wenn es eine Krise im Unternehmen gibt, 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 das Wissen über neue Kommunikationstechnologien ein. Wer sich mit Business TV beschäftigt, sollte mit Web-TV, Internet und Intranet vertraut sein.

Die Forderung nach Sozial- und Handlungskompetenzen spiegelt sich in zwei Bedarfsanforderungen wider. So müssen insbesondere Redaktionsleiter nach Aussagen der Befragten Projektmanagement 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“*.

Alle Interviewpartner sind übereinstimmend der Meinung, dass sich Business TV-spezifische Kompetenzen nur durch solche Seminare vermitteln lassen, die eine Integration in bestehende Ausbildungskonzepte darstellen. Eine grundständige Business TV-Ausbildung sei nicht notwendig. Wesentliche Voraussetzung für die Business TV-Produktion sei hingegen ein fundiertes (fernseh-)journalistisches Know-how, das sich nicht im Rahmen zusätzlicher Seminarangebote erwerben ließe. Bevor der 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“*.

Nicht nur Redakteure sondern auch Produktionsleiter melden im Hinblick auf Business TV-spezifische Kompetenzen Bedarf an. Weiterqualifikationen zu den Themenbereichen „Budgetierung“, „Aufnahmetechniken“ und „kundenorientierte Produktion“ wären für künftige Business TV-Produktionsleiter ihrer Auffassung nach hilfreich. So erfordere die Business TV-Produktion eine besonders hohe Kompetenz in Budgetfragen. Während der Produktionsleiter im klassischen Journalismus in der Regel eine Kostenkalkulation erstellt und anschließend verwaltet, bestehe Business TV aus Kernformaten und zusätzlichen Sondersendungen, die kontinuierlich neue Kostenkalkulationen erforderlich machten.

Eine besondere Kompetenz für Aufnahmetechniken sei für den Aus- und Weiterbildungsbereich notwendig. So sagt ein Produktionsleiter: *„Wir arbeiten im Aus- und Fortbildungsbereich mit sehr vielen Darstellern, mit Drehbüchern und*

das macht andere Produktionsprozesse notwendig (...). Hier vereinen sich eigentlich zwei im free-TV grundsätzlich getrennte Bereiche, die einen arbeiten szenisch, die anderen arbeiten im News-Geschäft, im Informationsbereich, und das vermischt sich jetzt (...). Da sollte man in beiden Bereichen Erfahrung haben, sonst wird man einmal vor einem Drehbuch sitzen und der Kunde möchte wissen, was für einen Aufwand das bedeutet und was für ein Budget man dafür bereitstellen muss, da wird man Probleme haben, wenn man das nicht abschätzen kann“. Nach Ansicht des Befragten sollte der Produktionsleiter somit ein „Allrounder“ sein, der Kompetenz für alle Formate aufweist. Defizite ließen sich hier seiner Ansicht nach möglicherweise durch entsprechende Weiterbildungsangebote ausgleichen.

Die „Allrounder-Funktion“ wird von einem weiteren Produktionsleiter bestätigt. Sie bezieht sich hier jedoch nicht auf die oben beschriebene Formatkompetenz, sondern vielmehr auf die Fähigkeit, unterschiedliche Positionen im Produktionsprozess besetzen zu können: *„Unser Produktionsleiter ist meistens auch ein Aufnahmeleiter und macht zudem Regieassistenz (...), muss also Kenntnisse aus mehreren Bereichen haben“.*

Schließlich sollte auch der Produktionsleiter eine hohe Kundenorientierung nachweisen. Dabei meint Kundenorientierung sowohl spezifische Kompetenzen im Bereich Projektmanagement als auch psychologische Grundlagen in Form von Verhaltenstraining. Exemplarisch für diesen Themenkomplex können hier die Ausführungen eines Interviewpartners angeführt werden: *„Wir schauen ganz genau, was für Kamerateams wir zum Kunden schicken und müssen unterscheiden: natürlich muss die fachliche Kompetenz stimmen, aber das war früher (im klassischen Journalismus) das einzige Kriterium. Heute müssen wir schauen, ob sie ein gewisses Auftreten beim Kunden haben, ob sie eine gewisse Garderobe beim Kunden haben. Das sind Dinge, die neu sind“.*

Wie auch im redaktionellen Bereich kann es sich bei den für Produktionsleiter geforderten Weiterbildungsangeboten nur um zusätzliche Seminare handeln. Ein fundiertes fachliches Know-how ist auch hier die grundlegende Voraussetzung für die Business TV-Produktion.

Als Form der Weiterbildungsangebote hielten die befragten Redakteure und Produktionsleiter unterschiedliche Konzepte für wünschenswert. Neben klassischen Workshops und Wochenendseminaren, die sowohl durch praktisch orientierte Beispiele als auch durch theoretische Ausführungen und Analysen Wissen vermitteln, wurden Firmenpraktika sowie unterschiedliche Literaturformate als denkbare Angebotsformen genannt.

5.4 Beurteilung Business TV-spezifischer Aus- und Weiterbildungsangebote aus Sicht der „Praktiker“

Aus- und Weiterbildungsangebote für den Business TV-Sektor werden von den Interviewpartnern aus anwendenden und dienstleistenden Unternehmen mehrheitlich befürwortet. Business TV ist nach Ansicht eines Befragten *„noch in den Kinderschuhen“*, so dass mit einer zunehmenden Bedeutung des Marktes auch der Bedarf an qualifizierten Fachkräften wachsen wird. Ein wesentlicher Grund für die Notwendigkeit Business TV-bezogener Qualifizierungsangebote findet sich in der Tatsache, dass Business TV-Produktionen sowohl in der Konzeptionsphase als auch im Hinblick auf Intentionen und Zielgruppen deutliche Unterschiede zu herkömmlichen TV-Produktionen aufweisen. So sagt die Leiterin der Kommunikationsabteilung 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“*. Skeptisch wird von Seiten der Anwender allerdings eine fachbezogene Weiterbildung bei Dienstleistern beurteilt. Einerseits erfordern Business TV-Produktionen von den Dienstleistern eine individuelle Anpassung an das Unternehmen, Fachwissen wird im Arbeitsprozess vermittelt, andererseits kann eine entsprechende fachliche Ausbildung auch kontraproduktiv sein: *„...auf der anderen Seite finde ich eine Mischung ganz gut, ich möchte kein Redaktionsteam haben, das nur aus Wirtschaftsjournalisten besteht. Ich finde es gut, wenn jemand auf ein wirtschaftliches Thema noch einmal einen ganz anderen Gesichtspunkt wirft, (...) weil das das Programm interessanter macht“*. Ein Dienstleister merkt zudem an, dass Weiterbildungsangebote für das eigene Unternehmen zwar von großer Bedeutung

wären, die Zeit für eine systematische Planung hingegen fehle. Sinnvoll sind insofern deutlich strukturierte und angemessen konzipierte Qualifizierungsmaßnahmen. Dabei sind die unterschiedlichen Bedürfnisse von „BTV-Einsteigern“ und „BTV-Profis“ zu berücksichtigen. Im Hinblick auf gegenwärtig bestehende Seminare wird hier von Seiten der Interviewpartner Kritik geübt: *„Mir geht es oft so, wenn ich die Seminare sehe, die zu dem Thema angeboten werden, die könnten wir theoretisch selber anbieten“.*

5.5 Spezifischer Qualifizierungsbedarf von Business TV aus Expertensicht (Bildungsexperten)

Befragt wurden fünf Experten aus Einrichtungen mit unterschiedlichen Bildungsschwerpunkten. Ein Gesprächspartner ist Akademieleiter einer Bildungseinrichtung, die sich auf Qualifizierungen für die klassische Fernsehbranche spezialisiert hat. Neben Vollzeitangeboten als Erstausbildung für Schulabgänger im Bereich Fernsehjournalistik und Produktionstechnik bietet die Akademie berufsbegleitende Maßnahmen zu Produktionsmanagement und TV-Unterhaltung an.

Ein weiterer Interviewpartner ist Geschäftsführer einer Bildungsinstitution, die Studiengänge in den Bereichen Marketing und Kommunikation anbietet. Neben Basisstudiengängen in Vollzeit sind berufsbegleitende Studiengänge für Fach- und Führungskräfte aus den Abteilungen Marketing, Presse und Öffentlichkeitsarbeit sowie Unternehmenskommunikation möglich.

Eine Bildungseinrichtung, die sich dem Thema Multimedia auf Produzenten- und Anwenderbene widmet, spricht sowohl Profis aus TV- und Multimediaproduktion als auch Entscheider und leitende Mitarbeiter aus allen Wirtschaftssegmenten an, die Multimediatechnologie und interaktive Medien als Anwender nutzen, sich im Feld des E-Business und E-Commerce bewegen. Neben Produktions- und Redaktionsmanagement ist das Bildungsangebot auf Konzeption und Design ausgerichtet.

Der nächste Gesprächspartner ist Hochschulprofessor im Fachbereich Informations- und Kommunikationswesen. Die Hochschule bietet neben anderen medienpezifischen Studiengängen das Aufbaustudium Journalismus an.

Der fünfte Interviewpartner vertritt als Geschäftsführer eine Bildungsinstitution, die Produktion- und Technik-Fortbildung für Fernsehmitarbeiter in Seminaren, Workshops und Inhouse-Schulungen vermittelt.

Der Qualifizierungsbedarf lässt sich auch aus Sicht der Bildungsexperten nach Anwendern und Dienstleistern differenzieren. Die folgenden Tabellen zeigen, wo die von uns befragten Experten Defizite bzw. Bedarfe sehen.

Qualifizierungsbedarf für Anwender aus Expertensicht (Bildungsexperten)

<u>Marketing</u>	<u>Schulung</u>	<u>Technik</u>
<u>Kommunikation</u> <ul style="list-style-type: none"> • Zielgruppengerechtes Marketing • Grundlegende Public Relation-Kenntnisse • Kenntnisse der Fernsehproduktion • Anwendungsmöglichkeiten und Grenzen des BTV • Zwänge, Notwendigkeiten, Grenzen des Fernsehens • Teambildung an der Schnittstelle Anwender/Dienstleister • Medienkenntnisse von der Marketingseite • Rechtliche Aspekte des BTV 	<u>Personalwesen</u> <ul style="list-style-type: none"> • Mediengerechte Aufbereitung und Präsentation der Inhalte • Fernsehgerechte Umsetzung der Inhalte • Bildsprache, optische Auflösung • Mediendidaktik • Medienpsychologie • (Fernseh)-Moderationstechniken 	<ul style="list-style-type: none"> • Integration verschiedener Medien • Inter-/Intranet/TV-Kenntnisse • „Multiplattforminhaltsaufbereitungsspezialist“

Wie die Auflistung der Qualifikationsbedarfe zeigt, finden sich deutliche Überschneidungen mit den von Seiten der Anwender selbst geäußerten Qualifikationsbedarfen insbesondere in den Bereichen „medienadäquates Denken“ und „journalistisches Know-how“. Diese Bedarfe werden von den befragten Bildungsexperten einerseits ausdifferenziert, andererseits maßgeblich durch den Themenbereich „Marketing und Kommunikation“ ergänzt.

Qualifizierungsbedarf der Dienstleister aus Expertensicht (Bildungsexperten)

<u>Entwicklung, Konzeption</u>	<u>Inhaltliche, redaktionelle Umsetzung</u>	<u>Technik und Produktion</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Marketingkenntnisse • Kommunikationsstrategien • Kenntnisse der „Unternehmerdenke“ • Ökonomische Kenntnisse (Kosten/Nutzen) • Kenntnisse der innerbetrieblichen Organisation • Teambildung an der Schnittstelle Dienstleister/Anwender • BTV-spezifische Formate • Technikkompetenzen • Rechtliche Aspekte des BTV 	<ul style="list-style-type: none"> • Sachwissen der Anwenderbranche • Fernsehjournalistisches Fachwissen • Mediendidaktik • Medienpsychologie • Marktgerechte Gestaltung der Produkte 	<ul style="list-style-type: none"> • Integration verschiedener Medien • „Multiplattforminhaltsaufbereitungsspezialist“

Ein Vergleich mit den von Seiten der Dienstleister selbst geäußerten Qualifikationsbedarfen zeigt Differenzen. Erstens sehen die Praktiker eindeutiger einen Schwerpunkt in der Kundenorientierung, der sich in dieser Gewichtung nicht in den Statements der Bildungsexperten finden lässt. Zweitens vermuten die Experten Defizite im Hinblick auf journalistische Formate, die die Dienstleister in dieser Form nicht sehen. Lediglich im Hinblick auf pädagogisch-didaktische Sendeformen wünschen sich Journalisten Weiterbildungsangebote; Schulungen für weitere Business TV-spezifische Formate halten sie nicht für notwendig: *„Die Zuschauer sind alle Profi-Zuschauer, die sehen auch zu Hause fern und haben eine bestimmte Erwartungshaltung, was die Anmutung des Fernsehens angeht. Das ganze muss aussehen, wie normales Fernsehen“.*

Qualifikationsbedarf sehen Bildungsexperten und Praktiker übereinstimmend mit Blick auf die neuen Kommunikationstechnologien. So betonen auch die Experten, dass neue Entwicklungen der Kommunikationstechnologie unabdingbar bei der BTV-Aus- bzw. -Weiterbildung zu berücksichtigen sind: *„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“*. Auch sind Experten wie Journalisten der Meinung, dass die Business TV-Produktion unternehmensspezifisches Wissen erforderlich macht: Die „Unternehmerdenke“ müssen BTV-Redakteure kennen.

Eine deutliche Übereinstimmung bei Praktikern und Bildungsexperten findet sich schließlich in der These, dass BTV-Qualifikationsangebote in bestehende Aus- und Weiterbildungskonzepte zu integrieren sind. Ein Experte unserer Befragung betont dieses explizit: *„Business TV ist kein Ausbildungsberuf, aber es besteht eine permanente Fortbildungsnotwendigkeit“*.

6. Das Aus und Weiterbildungsangebot für AV-Medienfachkräfte in NRW

Das Qualifizierungsangebot für AV-Medienschaffende in Nordrhein-Westfalen ist mit der Entwicklung des Standortes zum „Rundfunk-Produktionsstandort Nr. 1“ in den vergangenen Jahren deutlich gestiegen. Nahezu 40 grundständige medien-spezifische Studiengänge werden an Hochschulen, Fachhochschulen, Gesamt- und Kunsthochschulen des Landes angeboten. Hinzu kommen ca. 30 weitere Studiengänge mit medienrelevanten Schwerpunkten, so z. B. Informatikstudiengänge, in denen eine Spezialisierung auf Netzwerk- oder Übertragungstechnik möglich ist. Im Bereich der dualen Erstausbildung wurden seit 1996 insgesamt elf „neue Medienberufe“ 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 Volkshochschul-seminaren 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.

6.1 Medienspezifische Studiengänge an Universitäten und Fachhochschulen in NRW

Das Spektrum der medienspezifischen Studiengänge an Hochschulen in Nordrhein-Westfalen umfasst ca. 40 Angebote an 14 Standorten. Schwerpunkte liegen in den Bereichen

- Medienkunst
- Mediengestaltung
- Journalistik/Publizistik
- Medientechnik
- Medienmanagement

- Medienwissenschaft⁵.

Die Studiengänge im Bereich Medienkunst bereiten auf eine künstlerische Tätigkeit vor, wobei der Einsatz neuer Medien, der Umgang mit AV- und Multimedia-technologie auf eine künstlerisch-gestaltende Ebene ausgerichtet ist. Zu nennen sind hier die Studiengänge *Freie Kunst* an den Kunstakademien Düsseldorf und Münster sowie der Studiengang *Audiovisuelle Medien* an der Kunsthochschule für Medien in Köln oder das Studium der *elektronischen Komposition* der Folkwang-Hochschule Essen.

Studienmöglichkeiten im Gebiet der Mediengestaltung bilden eine Schnittstelle zwischen kreativem und technischem Umgang mit Medien. Sowohl die Bereiche Kamera und Ton mit dem Studiengängen *Film/Fernsehen; Kamera* der Universität Dortmund sowie *Musikübertragung (Tonmeister)* der Universität Detmold als auch *AV- und Kommunikationsdesign* sind mit Angeboten z. B. der Fachhochschulen Dortmund und Düsseldorf, der Universität-Gesamthochschule in Essen und Wuppertal sowie den Fachhochschulen Niederrhein in Krefeld und Münster vertreten.

Der Bereich der Medientechnik wird insbesondere mit den Studiengängen *Medientechnik* und *Ton- und Bildtechnik* der Fachhochschule Düsseldorf sowie der *Fotoingenieurausbildung* in Köln abgedeckt. Eine Schnittstelle zum Journalismus bilden die neuen Studiengänge *Technische Redaktion* der RWTH Aachen sowie *Technikjournalismus* der Fachhochschule Rhein-Sieg.

Studienmöglichkeiten in Journalistik und Publizistik bzw. Kommunikationswissenschaft bieten der Journalistik-Studiengang an der Universität Dortmund sowie der Studiengang Publizistik an der Universität Bochum und der Studiengang Kommunikationswissenschaft an der Universität Münster.

Studiengänge im Medienmanagement bieten die Universität Köln mit *Rundfunkökonomie* sowie das Studium *Medien-Planung,- Entwicklung,- Beratung* der Universität-Gesamthochschule Siegen an.

⁵ Vgl. Qualifizierung in Medienberufen. Ausbildungsberufe und Studiengänge in NRW. Schriftenreihe zur Berufsausbildung. Hrsg.: Ministerium für Schule und Weiterbildung, Wissenschaft und Forschung des Landes NRW, Düsseldorf, 2000, S. 43

Medienwissenschaft ist u.a. an der Universität-Gesamthochschule Paderborn, der Universität Köln mit dem Studiengang *Theater-, Film- und Fernsehwissenschaft* sowie mit den Studiengängen *Theaterwissenschaft* der Universität Bochum und *Kommunikationswissenschaft* der Universität-Gesamthochschule Essen vertreten.

6.2 Berufliche Erstausbildung für die Medien- und Kommunikationswirtschaft

Mit der Entwicklung digitaler Technologien haben sich in den vergangenen Jahren Produktionsprozesse und Tätigkeitsstrukturen in vielen Bereichen der Medien- und Kommunikationsbranche verändert. Der Bedarf an qualifiziertem Personal hat auch auf die Entwicklung neuer bzw. die Neuordnung bestehender Berufsbilder im dualen System Einfluss. Ausbildungsmöglichkeiten für die Medienwirtschaft bestehen heute in:

kaufmännisch/organisatorischen Tätigkeitsfeldern mit den Berufsbildern

- Fachangestellte/r für Medien- und Informationsdienste
- Kauffrau/mann für audiovisuelle Medien
- Verlagskauffrau/mann
- Werbekauffrau/mann
- Buchhändler/in

technisch/gestalterischen Tätigkeitsfeldern mit den Berufsbildern

- Mediengestalter/in Bild und Ton
- Mediengestalter für Digital- und Printmedien
- Film- und Videoeditor
- Fotograf/in

technisch/organisatorischen Tätigkeitsfeldern mit den Berufsbildern

- Fachkraft für Veranstaltungstechnik
- Fotomedienlaborant/in
- Buchbinder/in
- Drucker/in
- Schriftsetzer/in
- Siebdrucker/in
- Informationselektroniker/in
- Gestaltungstechnische/r Assistent/in⁶

Hinzu kommen vier Berufsbilder der Informationstechnologie (IT-Systemelektroniker/in, Fachinformatiker/in, IT-Systemkaufmann/frau und Informatikkauf-

mann/frau), die seit 1998 ausgebildet werden. Für eine Tätigkeit in der AV-Medienwirtschaft qualifizieren insbesondere vier Basisausbildungen: Fachkraft für Veranstaltungstechnik (Organisation und Aufbau von Beschallungs- und Beleuchtungsanlagen), Mediengestalter Bild und Ton (Aufnahme und Nachbearbeitung von Bild- und Tonmaterial), Film- und Videoeditor (Auswertung und Nachbearbeitung von Bild- und Tonmaterial) sowie Kaufmann für audiovisuelle Medien (Kostenkalkulation und Lizenzabrechnung).

6.3 Fortbildungsangebote für AV-Medienschaffende

Das Angebot an grundständigen Studiengängen und dualer Erstausbildung wird ergänzt durch ein breites Spektrum an Fortbildungsangeboten für Medienschaffende. Der Markt ist gekennzeichnet durch eine Anbieterpluralität aus öffentlich finanzierten und privatwirtschaftlichen Einrichtungen. Zum Zeitpunkt der Recherche wurden über einhundert Fortbildungsanbieter in Nordrhein-Westfalen ermittelt, die teils breitgefächerte, teils spezifische Themenbereiche abdecken.

Die Angebote lassen sich in folgende Schwerpunktbereiche untergliedern:

- *Medienmanagement*

umfasst die Themenbereiche Produktions-, Film- und Projektmanagement, Informationsmanagement sowie Marketing- und Vertriebsstrategien für AV- oder Multimedia-Unternehmen. Die Angebote richten sich überwiegend an Fach- und Führungskräfte der Tätigkeitsfelder Planung und Kalkulation von Medienprodukten. Anbieter von mehrmonatigen berufsbegleitenden Lehrgängen oder Vollzeitmaßnahmen setzen eine abgeschlossene kaufmännische Berufsausbildung bzw. entsprechende Berufserfahrung der Teilnehmer voraus. Im Themenbereich Marketing und Kommunikation können bei einigen Bildungsträgern staatlich anerkannte Abschlüsse als Betriebs-, Kommunikations-, Marketing- oder Werbewirt durch die Prüfung vor der örtlichen Industrie- und Handelskammer erworben werden. Kurzzeitmaßnahmen und Wochenendworkshops zu Grundlagen des E-

⁶ Ebenda, S. 23

Commerce, Online-Business, Online-Marketing und Produktionsmanagement in Medienunternehmen bieten weitere kurzfristige Qualifizierungsangebote.

- *Konzeptionelle Mediengestaltung/Journalismus*

Möglichkeiten mehrmonatiger Qualifizierungsangebote und Volontariate im Bereich Journalistik bestehen insbesondere bei parteinahen Stiftungen, Journalistenschulen und Bildungswerken der Journalistenverbände. Lehrgänge mit den Bildungszielen Fachzeitschriftenredakteur, Fachjournalist für PR- und Öffentlichkeitsarbeit in Industrie und Unternehmen, Wirtschaftsjournalist, technischer Redakteur oder Multimedia-Publisher sprechen vornehmlich Akademiker oder Teilnehmer mit abgebrochenem Studium an. Im Bereich der Journalisten-Fortbildung für Mitarbeiter in Fernseh- oder Hörfunkredaktionen stehen der Umgang mit modernen Redaktionssystemen, Internet- oder Online-Recherche, Interview- und Moderationstraining, journalistische Fernseharbeit und digitale Sendetechnik sowie Redaktionsmanagement im Vordergrund. Diese Themen werden in der Regel in Form von Wochenendworkshops und Kurzzeitseminaren angeboten.

- *Technisch-kreative Mediengestaltung*

Angebote für AV-Medienschaffende in den Tätigkeitsfeldern Aufnahme (Kamera, Ton) und Nachbearbeitung (Bild- und Tonschnitt, Spezialeffekte, Computeranimation) stehen in Nordrhein-Westfalen vor allem in Form von Kurzzeitseminaren und Wochenendworkshops zur Verfügung. Filmhäuser an verschiedenen Standorten bieten in Kompaktform Einführungs- oder Aufbaukurse zu den Themen Kameraführung, Schnitt- und Montagetechniken, digitale Bild- und Tonbearbeitung etc. für Profis und Quereinsteiger. Produktschulungen der Hardware- und Softwarehersteller bereiten auf den professionellen Umgang mit moderner Fernseh- und Kommunikationstechnik vor.

- *Mediendesign/Multimedia*

Die Zahl der Qualifizierungsangebote im Bereich Multimedia- und Web-Design ist in den vergangenen Jahren stark gestiegen. Von Einführungskursen zu allgemeinen Computeranwendungen bis hin zu Profi-Kursen im Bereich Mediadesign und Computeranimation ist die Bandbreite der Angebote sehr groß.

Zielgruppen sind in der Regel Mitarbeiter von Multimedia- oder Werbeagenturen und Online-Redaktionen der Verlage, aber auch Fachpersonal von Unternehmen aller Sparten mit eigenem Internet-Angebot. Neben einer Reihe mehrmonatiger Lehrgänge zum Medien-, Screen- oder Web-Designer – viele hiervon über die öffentliche Hand als Umschulungsmaßnahmen finanziert – bieten private Träger und örtliche Volkshochschulen und Bildungswerke Wochenendworkshops zu den gängigen Design- und Grafikprogrammen an. Zugangsvoraussetzungen sind je nach Konzeption der Maßnahmen unterschiedlich definiert. In der Regel werden Grundkenntnisse im Umgang mit Computeranwendungen vorausgesetzt.

- *Medientechnik*

Fortbildungsangebote für den Bereich Medientechnik beziehen sich zum einen auf die AV-Medientechnik mit Lehrgängen zum MAZ-, Nachrichten- oder Übertragungstechniker sowie Veranstaltungstechniker und technischen Medienassistenten. Zielgruppen sind überwiegend Mitarbeiter der technischen Abteilungen von Sendeanstalten oder Produktionsfirmen, die bereits über einschlägige Berufserfahrungen in den entsprechenden Aufgabengebieten verfügen. Daneben werden inzwischen Umschulungsmaßnahmen für Erwerbslose oder Studienabbrecher an verschiedenen Standorten in Nordrhein-Westfalen angeboten. Ein zweiter Bereich der Medientechnik betrifft IT- und Multimedia-Programmierung sowie Netzwerktechnik.

6.4 Abgleich bestehender und geforderter Qualifikationsmaßnahmen

Übertragbarkeit grundständiger Ausbildungsangebote auf die Bedarfe des Business TV:

- Es gibt keine BTVspezifischen Ausbildungsangebote
- aber*
- insbesondere medienspezifische Studiengänge beinhalten Themenfelder, die für BTV-spezifische Tätigkeiten notwendig sind.

Als Beispiel kann hier der Studiengang Medientechnik genannt werden, der für eine Ingenieurstätigkeit in der Fernseh- und Videoproduktion qualifiziert, ebenso

der Studiengang Technikjournalismus, der Kenntnisse in der Medienproduktion, -technik, -organisation und Medienrecht vermittelt sowie schließlich der Studiengang Medienplanung, -entwicklung und -beratung, der Kenntnisse an der Schnittstelle Anwender/Dienstleister zur Verfügung stellt.

Übertragbarkeit BTV-unspezifischer Weiterbildungsangebote auf die Bedarfe des BTV

- Angebote (explizit) BTV-spezifischer Qualifizierung in der Weiterbildung für AV-Medienschaffende bestehen bundesweit nicht,
aber
- Viele Angebote enthalten Themengebiete, die auf die Bedarfe der BTV-Produktion übertragbar sind.

Weiterbildungsangebote, die auch für Mitarbeiter der Business TV-Produktion von Interesse sein können, sind den Themengebieten Marketing- und Kommunikationsstrategien, Produktions- und Redaktionsmanagement, Konzeptgestaltung/inhaltliche Umsetzung sowie TV- und Multimedia-Produktionsmethoden/digitale Aufnahme- und Nachbearbeitungstechnik zugeordnet.

Übertragbarkeit BTV-spezifischer Weiterbildungsangebote auf die Bedarfe des BTV

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 Medienpsychologie vermittelt. Zielgruppen entsprechender Angebote sind Profis aus der Produktion, Redaktion, Management der Dienstleister, Entscheider sowie Fach- und Führungskräfte der Anwender.

Bundesweit konnten drei weitere Anbieter recherchiert werden, die BTV-spezifische Angebote zu Marketing und Kommunikation, Qualitätskriterien der medienpädagogischen Umsetzung sowie Produktionstechniken, Programmkonzepte und -wirtschaft bereitstellen.

7. Fazit: „Bausteine“ für ein Business TV- / Business-Communication-Qualifizierungskonzept

Auf Grundlage der aus Interviews und Fallstudien gewonnenen Erkenntnisse hinsichtlich des Qualifizierungsbedarfs, der gewünschten Qualifizierungsangebote der an BTV-Produktionen beteiligten Mitarbeiter und der Sichtung des bestehenden Aus- und Weiterbildungsangebotes wurde ein integriertes modulares Qualifizierungskonzept erarbeitet, das den Bedarfen beider Adressaten – Anwender und Dienstleister – Rechnung trägt. Die Verfasser der Studie wollen dieses Konzept nicht als Curriculum für ein ausdifferenziertes Seminarangebot verstanden wissen, sondern als Empfehlung für Qualifizierungsangebote, die der Bildungsmarkt derzeit nicht bereitstellt.

Unsere Interviews wie auch die Gespräche mit Bildungsexperten und die Diskussionsergebnisse des Business TV-Workshops haben gezeigt, dass gemeinsame Angebote für Mitarbeiter aus Anwender- und Dienstleisterunternehmen dem Qualifizierungsbedarf nicht gerecht werden⁷. Darüber hinaus wurden sie auch als problematisch angesehen, da Unternehmen mitunter die Seminare für ihre Kundenakquise nutzen und zwischen den Teilnehmern so Kommunikationsbarrieren auftreten können, die eine intensive Erarbeitung der Themen erschweren. Diese Erfahrungen wurden im Konzept berücksichtigt. Sechs der sieben Module sind jeweils auf die spezifischen Wünsche der Anwender bzw. Dienstleister ausgerichtet, ein gemeinsames Modul bildet lediglich ein Praxisangebot.

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 und sich so umfangreiches Wissen aneignen, wird Business TV-Profis die Möglichkeit gegeben, sich in einzelne Themengebiete einzuarbeiten, die über ihr bereits vorhandenes Grundlagenwissen hinausgehen. Ein modulares Qualifizie-

⁷ Eine Ausnahme bilden professionelle Journalisten, deren Qualifikationsbedarf unabhängig von ihrer Tätigkeit bei Anwendern oder Dienstleistern zu sehen ist.

rungskonzept kann auf diese Weise den unterschiedlichen Aufgaben, Strukturen, Kompetenzen und Ansprüchen der im Business TV-Markt beteiligten Unternehmen und Personen entsprechen.

7.1 Aufbau des Qualifizierungskonzeptes

Kennzeichnend für das vorliegende Qualifizierungskonzept ist seine modulare Struktur (s. Abbildung 1, S. 58). Zusammengefasst ergeben die einzelnen Module ein integriertes Konzept für die Bedarfe von Business TV- / Business-Communication-Fachpersonal⁸ in Anwender- und Dienstleisterunternehmen. Gleichzeitig stellen die einzelnen Module jeweils in sich geschlossene Themenkomplexe dar, die unabhängig von den anderen Modulen stehen. Das Konzept beinhaltet insgesamt sieben Module, die die Befunde der ersten und zweiten Stufe der Untersuchung widerspiegeln:

Basismodul: Grundlagen Business TV/-Communication

Schwerpunkt dieses Moduls sind Anwendungsformen, Absicht und Einsatz von BTV sowie die verschiedenen Formate und Verbreitungsformen (s. Abbildung 2, S. 59). Neben dem klassischen Medium Fernsehen sollten hier auch neue technische Plattformen wie Web-TV und Streaming-Technologien thematisiert werden, die das Erscheinungsbild und die Nutzungsmöglichkeiten des „Unternehmensfernsehens“ zukünftig verändern werden. Kenntnisse in Medienrecht sowie Rundfunkrecht sind insbesondere für die Unternehmen notwendig, die eine offene Nutzergruppe z. B. im Bereich Kunden-TV ansprechen.

Modul 1: (Fernseh-)Journalistisches Know-how

Ein wesentliches Defizit liegt nach Aussage der meisten Gesprächspartner in fehlenden journalistischen Kenntnissen der Mitarbeiter. Daher sollte das Qualifizierungsangebot journalistische Kompetenzen wie Recherche, Themenfindung und Darstellungsformen beinhalten. Online-Journalismus und die Aufbereitung der Themen für verschiedene Plattformen sind weitere Schwerpunkte. Da in vielen Unternehmen Mitarbeiter Schnittstellenfunktionen im Bereich Redaktion und Pro-

⁸ vgl. zum Business TV-Begriff auch Kapitel 8.1, Absatz 8.

jektleitung übernehmen, beinhaltet dieses Modul auch das Thema Einrichten einer internen Redaktion (s. Abbildung 3, S. 60).

Modul 2: Kommunikations- und Kameratraining

In diesem Modul sollen grundlegende Kenntnisse für den Einsatz von Business TV im Bereich der Mitarbeiteraus- und -weiterbildung sowie der Unternehmenskommunikation vermittelt werden (s. Abbildung 4, S. 60). Neben Kommunikationstechniken für den effektiven und sinnvollen Einsatz von BTV im Unternehmen bietet das Modul Kamera- und Interviewtraining für Mitarbeiter aus Geschäftsführung, Personalentwicklung und der beteiligten Fachabteilungen. Wenn BTV als neue Vermittlungsform von Lerninhalten eingesetzt werden soll, so sind erste Kenntnisse der Medienpädagogik und Medienpsychologie sowie die mediengerechte Aufbereitung und Präsentation der Inhalte notwendig, um positive Lernerfolge bei den Mitarbeitern zu erzielen. Das gleiche gilt auch für die Bereiche Verhaltens- und Motivationstraining.

Modul 3: Unternehmerisches Sachwissen

Betriebswirtschaftliche Kenntnisse und Kenntnisse des BTV-Marktes stehen in diesem Modul im Vordergrund. Im Gegensatz zum klassischen Fernsehjournalismus und der sich daraus ergebenden Kostenkalkulation für ein abgeschlossenes Sendeformat besteht BTV in der Regel aus Kernformaten und zusätzlichen Sonderformaten, die eine kontinuierliche Budgetierung erforderlich machen. Das Wissen um Branchen, Strukturen und Hierarchien der anwendenden Unternehmen ist im Hinblick auf die Erstellung kundenorientierter Konzepte und den reibungslosen Ablauf der BTV-Produktionen notwendig (s. Abbildung 5, S. 61).

Modul 4: Fachwissen professioneller Kommunikation

Dieses Modul soll vertiefende Kenntnisse zu ausgewählten journalistischen Themen vermitteln, die für die Produktion von Business TV von Bedeutung sind (s. Abbildung 6, S. 61). Dabei gilt es, Wissensbestände in der Medienpädagogik und Medienpsychologie zu erweitern, die für den Einsatz von Business TV im Bereich der Mitarbeiteraus- und -weiterbildung notwendig sind. Das Modul informiert zu-

dem über PR und die Möglichkeiten von Business TV im Krisenmanagement. Schließlich sollen Informationen über neue Kommunikationstechnologien geboten werden, die von zahlreichen Interviewpartnern als besonders wichtig angesehen werden (vgl. hierzu auch 8.1).

Modul 5: Sozial- und Handlungswissen

Neben Fachkenntnissen und BTV-spezifischen Qualifikationen bestehen gemäß unseren Erkenntnissen Defizite im Bereich der extrafunktionalen Qualifikationen. Business TV wird an der Schnittstelle Anwender- und Dienstleisterunternehmen produziert. Daher sind Kenntnisse des Projektmanagements sowie Kompetenzen bei der Teambildung an dieser Schnittstelle notwendig. Ein weiterer Schwerpunkt des Moduls ist das Thema Kundenorientierung bei Konzeption und Produktion (s. Abbildung 7, S. 62).

Praxismodul: Aufbau und Ablauf einer BTV-Produktion

In einer abschließenden Praxisphase wird eine exemplarische BTV-Produktion thematisch konzipiert, in der die Teilnehmer die einzelnen Projektphasen bis zur fertigen Sendung durchlaufen (s. Abbildung 8, S. 63). Firmenpraktika vermitteln zusätzliche Praxiskenntnisse in BTV-Redaktionen bei Anwender- und Dienstleisterunternehmen.

7.2 Adressaten des Qualifizierungskonzeptes

Das hier skizzierte Qualifizierungskonzept beinhaltet jeweils separate Module für Mitarbeiter aus Anwender- und Dienstleisterunternehmen (s. Abbildung 9, S. 64). Das Basismodul gliedert sich in sechs Themenbereiche, von denen sich die Bereiche 1. bis 3. an Geschäftsführer und Entscheider aus Marketing, Vertrieb und Personalwesen von Anwenderunternehmen wenden, die Business TV zukünftig im Unternehmen einsetzen wollen. Das Basismodul dient in diesem Fall der Entscheidungsfindung und bietet Handlungsoptionen beim Aufbau eines Business TV-Konzeptes. Die Bereiche 4. bis 6. sind auf Geschäftsführer, Redaktions- und Produktionsleiter sowie technische Leiter von Dienstleisterunternehmen ausge-

richtet, die ihr Leistungsspektrum durch Business TV-Produktionen erweitern möchten. Das Basismodul dient insofern als Einsteigermodul.

Die Module 1 und 2 sind auf Anwender ausgerichtet, die Business TV bereits im Unternehmen einsetzen und dienen Redakteuren, Redaktionsleitern, Projektleitern, Trainern und Personalentwicklern zur Erweiterung ihrer Kompetenzen in den beschriebenen Themengebieten.

Auf die Bedarfe von Redakteuren, Redaktionsleitern und Produktionsleitern von Dienstleisterunternehmen ausgerichtet sind die Module 3, 4 und 5, die eine Erweiterung der fachspezifischen Kenntnisse dieser Berufsgruppen um BTV-spezifische Themen beinhalten.

Das gemeinsame Praxismodul für Mitarbeiter von Anwendern und Dienstleistern soll Teilnehmern durch Firmenpraktika praktische Erfahrungen vermitteln und Einblicke in die reale Business TV-Produktion geben. Die Blöcke „Basismodul“ und „Praxismodul“ sind als Angebot für Einsteiger konzipiert, die nicht über Vorkenntnisse im Bereich Business TV/-Communication verfügen.

Die modulare Struktur des Qualifizierungskonzeptes und die Geschlossenheit der einzelnen Blöcke ermöglicht es einerseits, nur die Module auszuwählen, in denen eine zusätzliche Qualifikation gewünscht wird, andererseits kann auch eine grundlegende Qualifikation im Bereich Business TV

auf Anwenderseite durch den Besuch der Module

⇒ Basisbereich 1. –3., Praxismodul , Modul 1 und 2

und auf Dienstleisterseite durch den Besuch der Module

⇒ Basisbereich 4. - 6, Praxismodul, Modul 3 - 5

erlangt werden.

7.3 Vermittlungsformen

Für die Vermittlung von BTV-spezifischen Qualifikationen bieten sich die auch in anderen Medienbereichen bewährten Formen an: berufsbegleitende Abendkurse, Wochenendseminare und -workshops sowie mehrwöchige Kompaktangebote.

Unter Berücksichtigung der Produktionszeiten der Dienstleister und Arbeitsstrukt-

ren der Anwender sind in erster Linie Wochenendseminare oder berufsbegleitende Abendkurse zu empfehlen. Die Integration von Computer-based-training oder Web-based-training in das Qualifizierungskonzept ist ein weiteres denkbares Modell, um den zeitlichen Bedürfnissen der Zielgruppe an berufliche Fortbildungsangebote gerecht zu werden.

Abbildung 1

Bausteine für ein Business-TV/- Communication-Qualifizierungskonzept

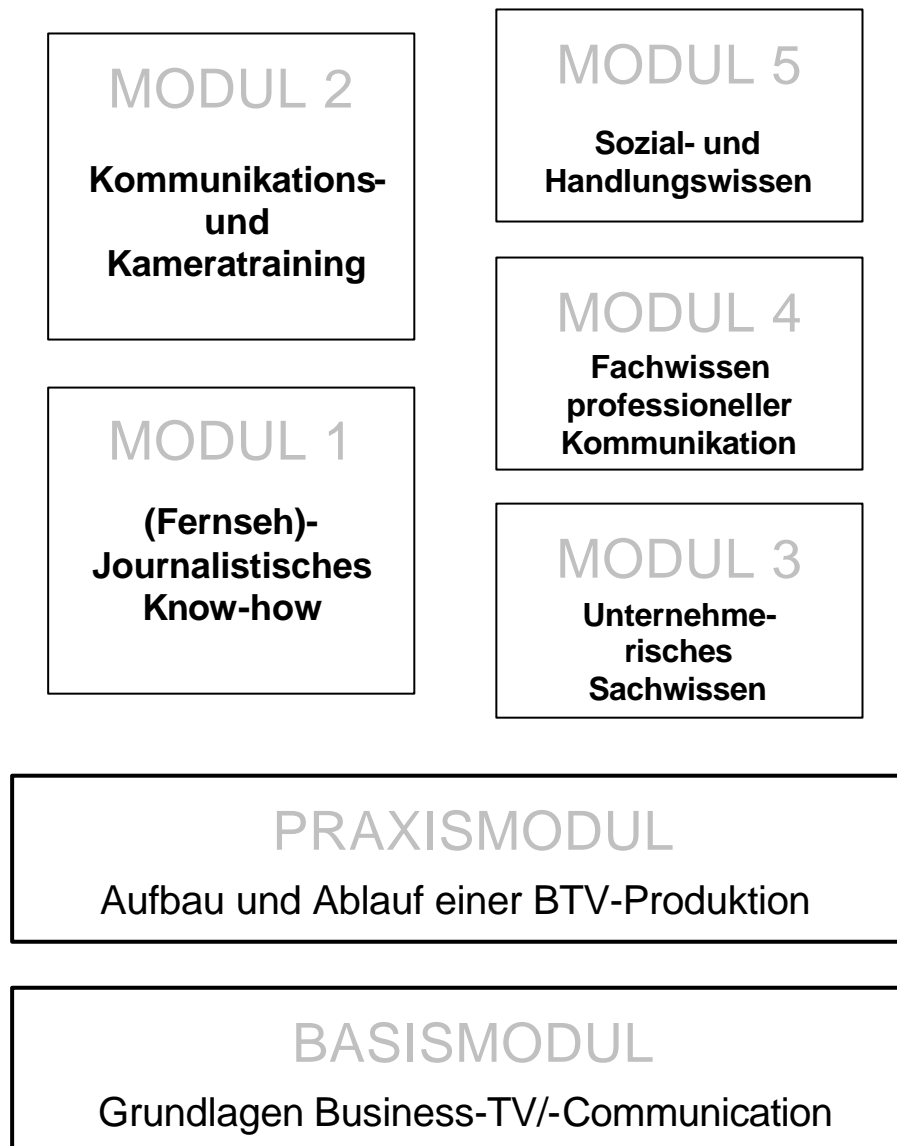


Abbildung 2

Grundlagen Business-TV/-Communication

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 multipoint - 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

Umsatzvolumen, anwendende Unternehmen

Abbildung 3

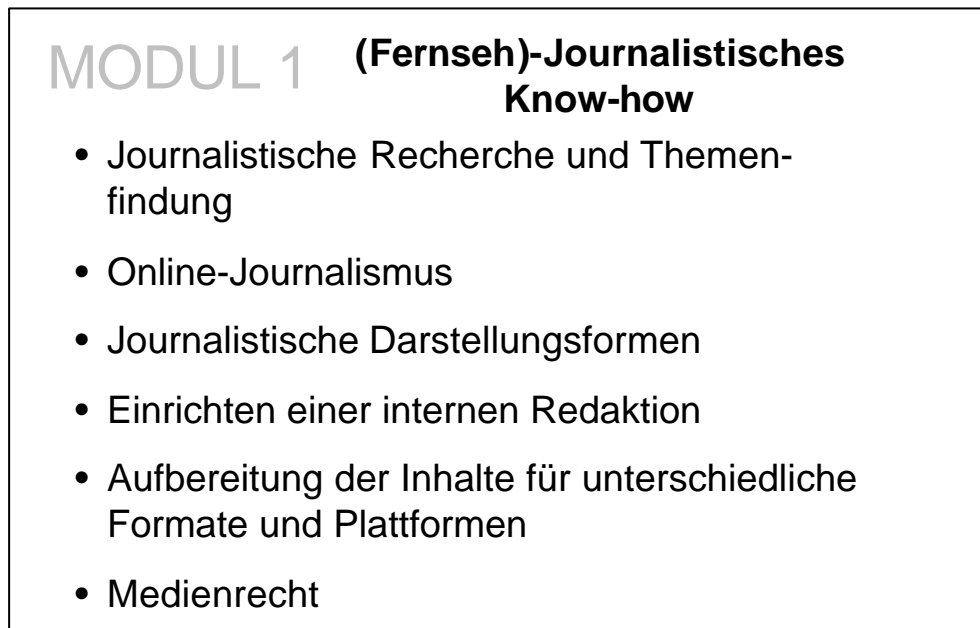


Abbildung 4

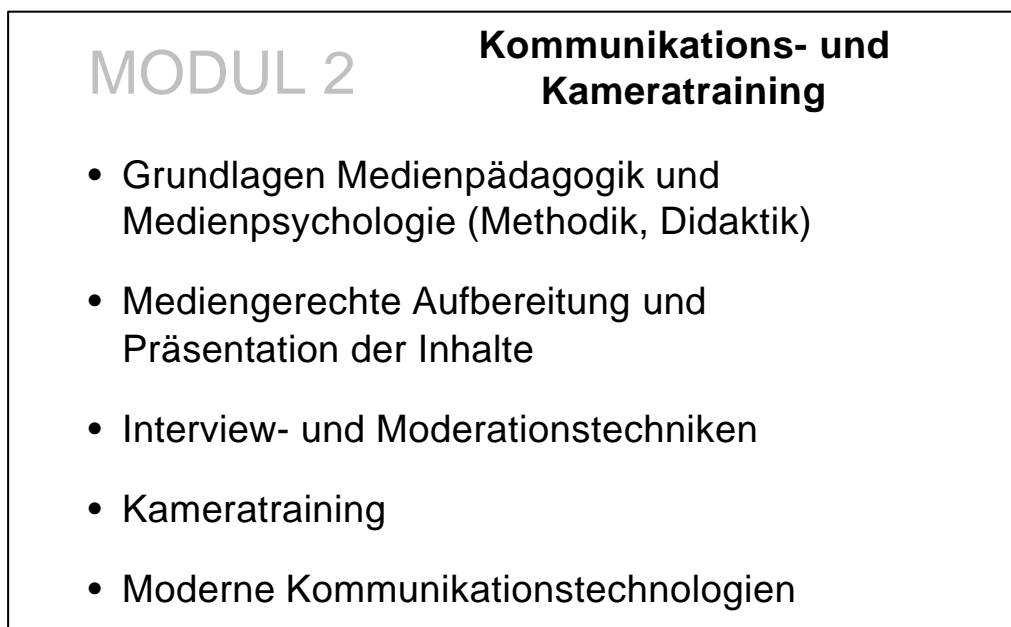


Abbildung 5

MODUL 3 **Unternehmerisches Sachwissen**

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

Abbildung 6

MODUL 4 **Fachwissen professioneller Kommunikation**

- Vertiefende Kenntnisse Medienpädagogik und -psychologie (Methodik/Didaktik)
- PR und Krisenmanagement
- Moderne Kommunikationstechnologien

Abbildung 7

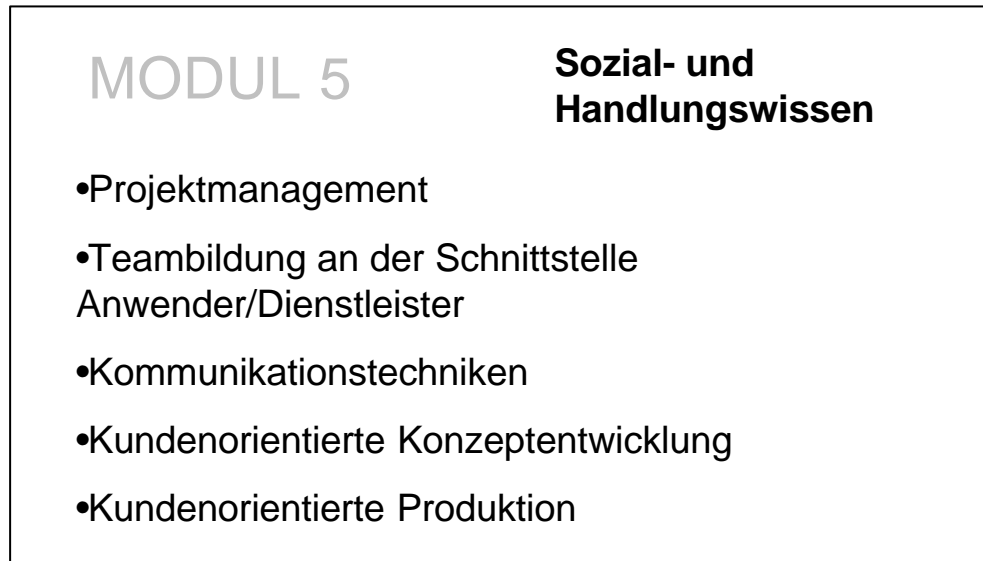


Abbildung 8

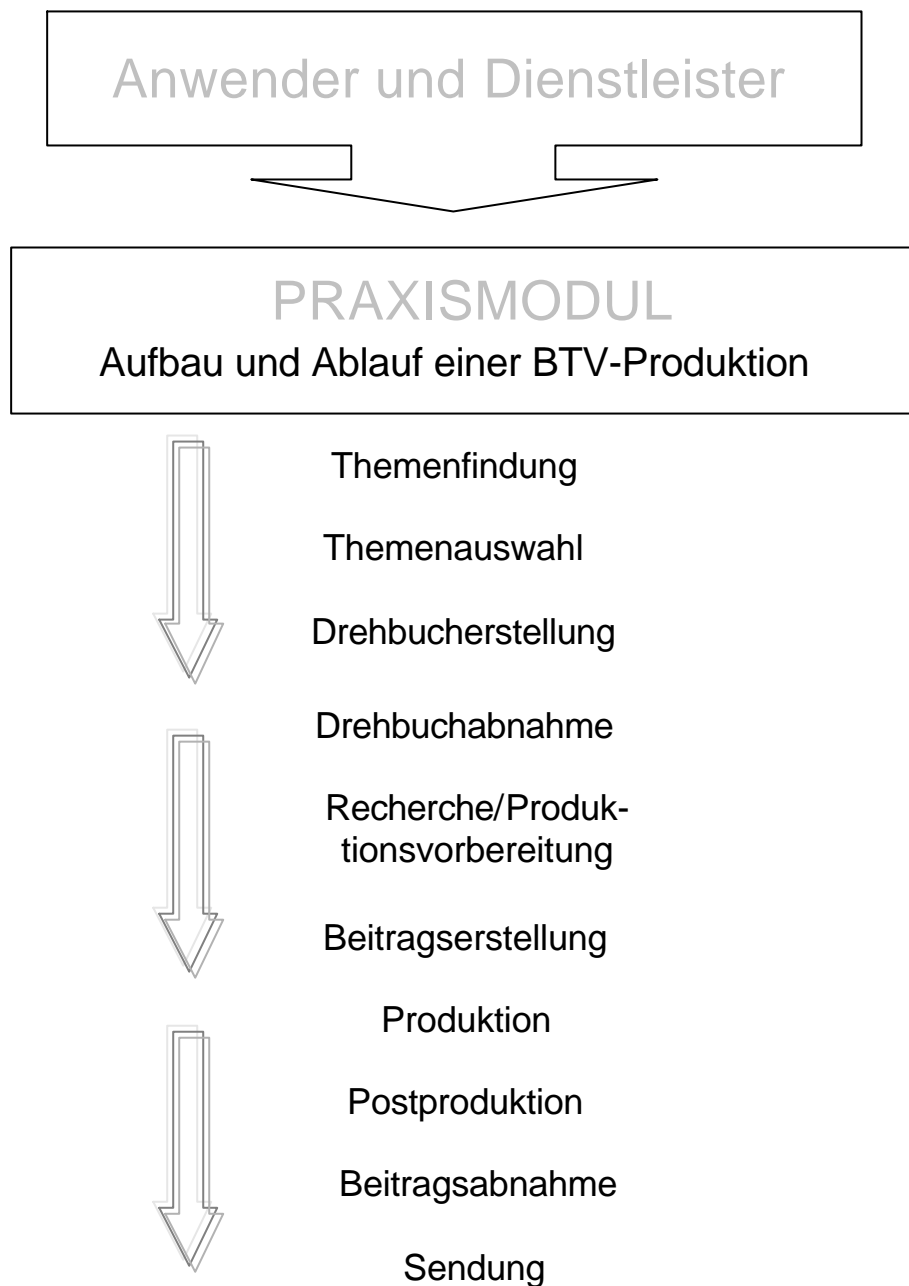
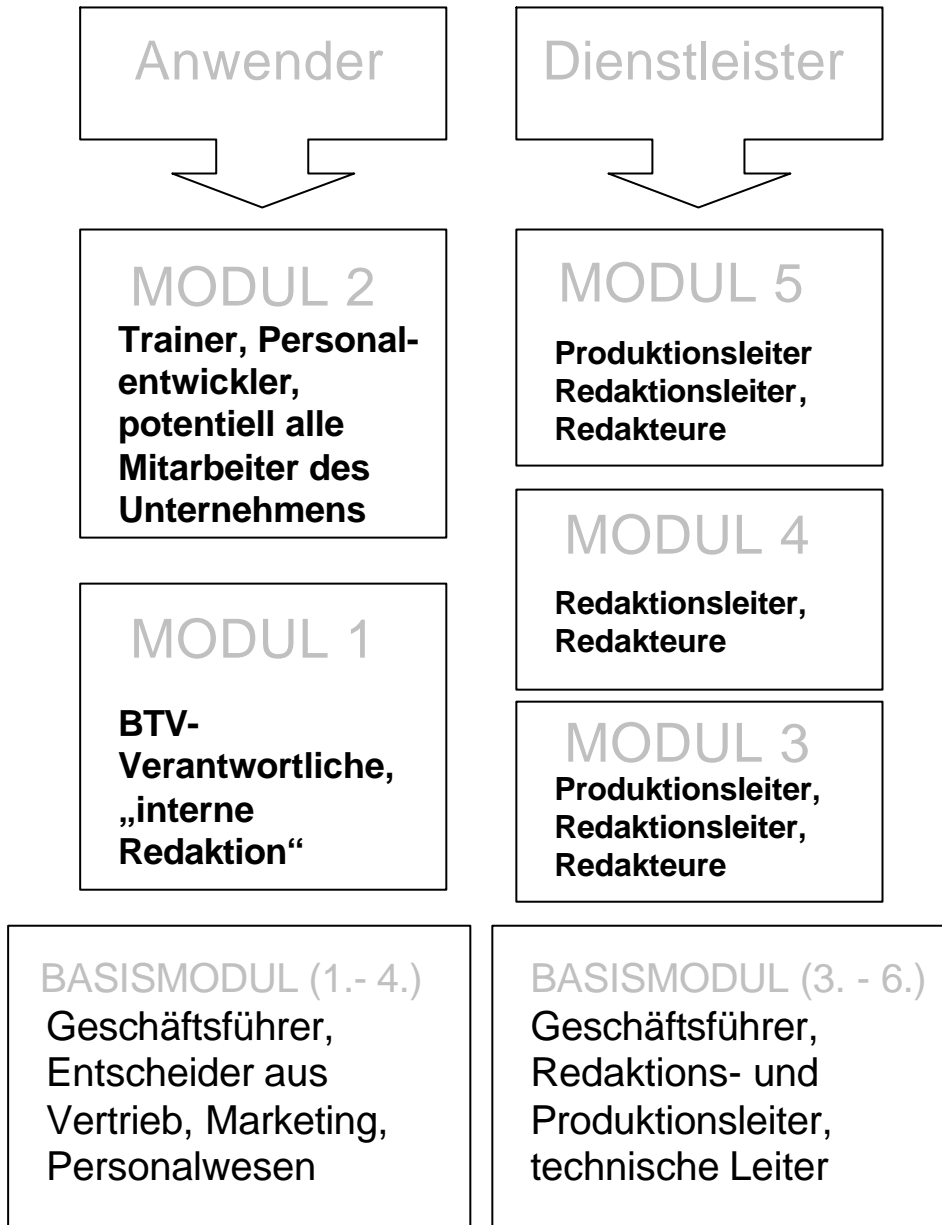


Abbildung 9

Zielgruppen der Qualifizierungsmodule



8. Anhang

8.1 Workshop Business TV

8.1.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Am 02. Mai 2000 wurde im Rahmen der „Qualifizierungsbedarfsstudie Business TV“ ein Workshop durchgeführt, in dem die bis dahin erarbeiteten Ergebnisse einer ausgewählten Gruppe von Experten aus Wirtschaft und Weiterbildung vorgestellt wurden. Der Workshop sollte darüber hinaus als integraler Bestandteil der Qualifizierungsbedarfsstudie nicht nur den Status Quo beleuchten, sondern perspektivisch notwendige Entwicklungen aufzeigen. Neben der Präsentation der Forschungsergebnisse und ihrer kritischen Betrachtung wurde somit in einem weiteren Schritt erörtert, welche Qualifizierungs- und Lernkonzepte sich aus den empirischen Daten entwickeln lassen. Als Ergebnis konnten Rahmenfaktoren für die Entwicklung neuer Ausbildungskonzepte und Eckdaten für deren Umsetzung bestimmt werden.

Als diskussionsleitende Fragestellung wurden von der Projektleitung zwei „Extrempositionen“ als Arbeitshypothesen formuliert, an denen sich die Diskussion um Qualifizierungsbedarfe hinsichtlich BTV orientieren konnte:

Position A: „Ein neuer Beruf muss geschaffen werden“.

Die Entwicklung des BTV ist bereits soweit fortgeschritten, dass ein homogenes Tätigkeitsprofil besteht und dieses in ein Berufsbild integriert werden kann.

Position B: „Es muss nichts geschehen“.

Eine Ausbildung für BTV ist nicht notwendig. Das (Aus)Bildungsprinzip im BTV liegt im „learning by doing“ in Verbindung mit entsprechenden Vorkenntnissen.

Im folgenden werden die wichtigsten Diskussionspunkte genannt:

1. Veränderung des Selbstverständnisses/ Berufsethos des Journalisten:

Die Einbindung des BTV-Journalisten in unternehmensinterne Arbeits- und Entscheidungsprozesse führt zu einer Veränderung des journalistischen Berufsbildes. Der Journalist im BTV versteht sich eher als „Werkjournalist“, der die Interessen des Unternehmens aktiv vertreten und darstellen soll.

2. Veränderung des Berufsbildes des Journalisten durch:

- Technische Innovationen (Multimedia) in Richtung Online-Redaktion.
- Verschmelzung/ Integration von Medien (Print, Fernsehen, Multimedia) und internen und externen Netzwerken (Internet, Intranet).
- Der BTV-Journalist hat einen direkten Kunden/ Auftraggeber, für den er bestimmte klar definierte Inhalte produzieren muss.
- Trend: BTV- Produktion braucht in der Zukunft immer mehr Multimediakennnisse

3. Aus- und Weiterbildungskooperation

- Es wurde angeregt, dass die notwendige Aus- und Weiterbildung über ein Kooperationsmodell von der BTV-Branche selbst durchgeführt wird. Dies setzt jedoch voraus, dass ein „Branchenbewusstsein“ vorhanden ist und potentielle Ängste gegenüber Wettbewerbern überwunden werden.
- Ein solches Modell hätte den Vorteil, dass die Bildungsinhalte nahe an der Produktionsrealität der Unternehmen lägen. Somit könnten spezifische Anforderungsprofile nach dem Prinzip einer „Training Needs Analysis“ definiert und entsprechend in der Ausbildung ohne Reibungsverluste realisiert werden.
- Die Zusammenarbeit könnte dann z.B. in einem „Qualitätsring“ fortgeführt werden, indem die Unternehmen (und andere Institutionen) gemeinsam Qualitätsstandards entwickeln. Das bedeutet, dass die Weiterbildungsangebote diesen Standards entsprechen müssen. Auf Grundlage dieser Standards könnten geeignete Curricula entwickelt werden, nach denen die Bildungsmaßnahmen durchgeführt werden.

4. Zielgruppen

- Vor allem Journalisten aus dem Fernseh-Journalismus.

5. Dauer von Bildungsmaßnahmen

- Ein Jahr ist zu lang.
- Die Entwicklung von kurzen Modulen zu den einzelnen Kompetenzebenen wird als sinnvoll erachtet.

6. Arten von Bildungsmaßnahmen

- Praktika in Verbindung mit Seminaren, in denen die theoretischen BTV Inhalte vermittelt werden.
- Unterscheidung zwischen internen und externen Bildungsangeboten.
- Ein Teilnehmer ist der Meinung, *„dass wir in eine Sackgasse geraten könnten, wenn wir das Thema Business TV über eine Qualifizierungsoffensive stellen würden, man muss BTV in vorhandene Bildungsmaßnahmen integrieren.“* Konkret ist er der Ansicht, dass es für Profis und Einsteiger gezielte Angebote geben sollte.
- Es ist notwendig, zwischen einer Basisausbildung und Weiterbildung zu unterscheiden:
 - Die Basisausbildung eines BTV-Journalisten besteht aus einer journalistischen Grundausbildung und einigen Jahren Berufserfahrung im (TV)journalistischen Bereich. Dazu gehört auch eine Vertiefung in einem Sachgebiet wie z.B. Wissenschaftsjournalismus.
 - Die Weiterbildung bestünde in diesem Fall in dem Besuch von Weiterbildungsmodulen in den Bereichen soziale Kompetenz, Grundlagen des BTV, Technik, Multimedia, Didaktik, Sachfragen des Arbeitsbereiches.
 - Als weitere Möglichkeit wurde vorgeschlagen, dass bereits während der journalistischen Ausbildung Zusatzausbildungen parallel angeboten werden, die BTV-spezifische Qualifikationen und entsprechendes Know-how vermitteln.

7. Bildungsinhalte

- Überblick über BTV-Produktion (Anwender, Dienstleister)
- Aufbau und Betrieb einer BTV-Redaktion
- Kommunikationsprozesse einer BTV-Produktion (Dienstleister, Kunde, Zielgruppe)
- Technik
- Pädagogik, Didaktik
- Marketing
- Trends im Business TV

8. Begriffsfindung

- Der Begriff „TV“ sollte überdacht und vielleicht ersetzt werden durch z.B. Business-Communication, Kommunikationsmanagement oder Unternehmenskommunikation, da er einerseits potentielle Bildungsnachfrager abschreckt und andererseits nicht den ganzen Inhalt und das Potential von BTV widerspiegelt.
- Auf die Frage, ob Bildungsmaßnahmen von Unternehmen in Anspruch genommen werden meint ein Teilnehmer, dass der Begriff „TV“ geändert werden müsste, damit das Interesse der Unternehmen an entsprechenden Weiterbildungsmaßnahmen geweckt wird: *„Wenn, dann können sie das nur unter dem Thema „Medienexperte“ oder so verkaufen. Wenn sie noch das Thema Internet/ Intranet irgendwo unterbringen, dann gibt es vielleicht jemanden, der das bezahlt. Da müssen sie TV weglassen und noch was anderes unterbringen, einen Modebegriff wie E-Commerce.“*

9. Hindernisse

- In vielen Unternehmen gibt es keine klare Regelung, wer für BTV zuständig ist bzw. wäre (Zitat: *„Da gibt es die schon beinahe traditionelle Konkurrenz zwischen Unternehmens- oder Konzernkommunikation und der IT Abteilung“*).
- Schlechte Zusammenarbeit zwischen „Medien-“ und „Content-“ Abteilungen.

10. Spezifische Kompetenzen für BTV-Redakteure

In einem gemeinsamen Brainstorming wurden im Workshop am Beispiel des Redakteurs die wichtigsten Kompetenzen genannt, die ein BTV-Mitarbeiter für seine Tätigkeit benötigt. Der Redakteur wurde hier als Beispiel ausgewählt, da bereits die empirischen Erhebungen gezeigt haben, dass Redakteure in der BTV-Produktion eine wesentliche Position einnehmen. So sind Redakteure sowohl auf Seiten der Dienstleister als auch bei Anwendern in zentralen Positionen tätig. Für diese Berufsgruppe geforderte Kompetenzen sind:

- Kenntnisse im Fernsehjournalismus
- Wirtschaftliche Grundkenntnisse
- Fachkenntnisse (z.B. Branche und Produkte des Kunden)
- Technik
- Soziale Kompetenz: Teamarbeit , Menschenkenntnisse, Kritikfähigkeit
- Kommunikationsfähigkeit
- Didaktische und methodische Vermittlungskompetenz
- „Stehvermögen“
- Interesse an den potentiellen Unternehmen/ Kunden (Produkte, Unternehmensphilosophie)
- Konzeptionsfähigkeit
- Muss zwei Zielgruppen bedienen: Zuschauer und Auftraggeber
- Fähigkeit zur Verbindung von Unterhaltung und Information
- Recherchefähigkeit
- Hohe sprachliche und schriftliche Kompetenz
- Kenntnisse und Begleitung der BTV-Produktion
- Kontrollfunktion

Diese umfangreiche Liste zeigt die Vielfältigkeit der Anforderungen, die an einen BTV-Redakteur gestellt werden. Inwieweit dieses Anforderungsprofil realistisch ist, wurde von den Workshopteilnehmern kontrovers diskutiert. Ein Teilnehmer brachte es folgendermaßen auf den Punkt: *„... ich brauche eigentlich einen Menschen, den es gar nicht gibt, einen Allrounder, der von der Recherche bis zur Qualitätskontrolle sein Handwerk beherrscht und außerdem noch psychologisch in der Lage ist, die Spannungsverhältnisse zwischen Kunden, Zuschauer und sich selbst auszuhalten“*.

11. Ausbildung von Redakteuren

Es stellte sich die Frage, wie eine solche multifunktionale und unternehmensübergreifende Position, wie sie der BTV-Redakteur darstellt, aus- bzw. weitergebildet werden kann. Folgende Positionen wurden vertreten:

- Der BTV-Redakteur nimmt eine zentrale Stellung in der BTV-Produktion ein. Neben seiner fachlichen Aufgabe ist die Schnittstellenkommunikation die andere Seite seines Aufgabenbereiches. Für ein solches breit gefächertes Aufgabengebiet ist eine spezielle Qualifizierung unbedingt notwendig.
- Ein Teilnehmer ist der Meinung, dass es nicht *„...die Aufgabe sein (kann), Redakteure auszubilden, da gibt es genug Ausbildungsplätze und Stellen(...)“*.

Er sieht eher einen Bedarf in einzelnen spezifischen Bereichen:

- **soziale Kompetenz** (*„...dass sie mit Kunden umgehen können, mit Kunden arbeiten können und dabei auch Spaß haben...“*).
- **Fachwissen** über die Branche und das Unternehmen (z.B. Handel, Banken, Versicherungen, Automobil).
- **Multimedia und neue Technologien.** Hier stellt sich für den Teilnehmer die Frage, wie *„Redakteure in der Zukunft mit den multimedialen Umsetzungen umgehen, (...) wie kombiniere ich also verschiedene Einheiten wie Bild, Ton, Text und Grafik.“* Zwar wird *„es immer Business TV-Anwendungen geben, die klassisch laufen werden, aber der größte Teil wird sicherlich mit den Netzen laufen, (...) und da ist auch ein hoher Ausbildungsbedarf“*.

8.1.2 Programm

„Workshop Business TV“

02. Mai 2000
Köln

Veranstaltungsort:

AIM - KoordinationsCentrum für Ausbildung in Medienberufen, Im Mediapark 7, 50670 Köln
Raum 315 / 316 3. OG, Haus KOMED.

Anfahrt

- Auto: A57 Richtung Köln-Zentrum, dann Richtung MediaPark. Die Einfahrt zur unterirdischen Umgehungsstraße befindet sich direkt hinter der Eisenbahnbrücke. Von dort aus in die Tiefgarage MediaPark. Am „Cinedom“ gabelt sich die Einfahrt zum Parkhaus ebenfalls in Tiefgaragenzufahrt und Tunnelumfahrt. Parken können Sie auch in der Tiefgarage Kaiser-Wilhelm-Ring.
- U-Bahn: Linie 5 ab Hbf Richtung Ossendorf. Umsteigen am Friesenplatz in die Linie 6, 15, 17 oder 19 Richtung Ebertplatz. Haltestelle Christophstraße/MediaPark oder Hansaring.
- S-Bahn: S6 Richtung Nippes, S11 Richtung Düsseldorf und S12 Richtung Hansaring. Haltestelle Hansaring.

- Staatskanzlei Nordrhein Westfalen
- MMB - Michel Medienforschung und Beratung, Essen
- AIM - KoordinationsCentrum für Ausbildung in Medienberufen, Köln

Kontakt

- Dr. Lutz Michel, MMB - Michel Medienforschung und Beratung, Friedrich-List-Straße 37, 45128 Essen, Tel.: 0201-8777287, info@mmb-michel.de
- Bettina Baum, AIM - KoordinationsCentrum für Ausbildung in Medienberufen, Im Mediapark 7, 50670 Köln, Tel.: 0221-574-3281, baum@aim-mia.de



Veranstalter

Der „**Workshop Business TV**“ präsentiert erstmals die Ergebnisse der „Qualifikationsbedarfsstudie Business TV“, die von *MMB* und *AIM* gemeinsam im Auftrag der *Staatskanzlei Nordrhein-Westfalen* durchgeführt wird.

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

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

Der „Workshop Business TV“ gibt jetzt einen Einblick in die spezifischen Qualifikationsanforderungen bei der Produktion des „Unternehmensfernsehens“ und präsentiert Forschungsergebnisse zum Thema, die auf der Basis umfangreicher empirischer Erhebungen entstanden sind.

Darüber hinaus sollen mit den Teilnehmerinnen und Teilnehmern Qualifizierungskonzepte diskutiert und neue Lernkonzepte erörtert werden. Ziel ist es, Rahmenfaktoren für die Entwicklung neuer Aus- und Weiterbildungskonzepte zu eru-

ieren und Eckdaten für deren Umsetzung zu bestimmen.

Workshop Business TV - Programm

10.30 Uhr

Anreise der Teilnehmerinnen und Teilnehmer –
Begrüßungs-Kaffee

11.00 Uhr

Begrüßung

Dr. Hermann Lossau (Staatskanzlei Nordrhein-Westfalen)

11.30 Uhr - 13.00 Uhr

Ergebnispräsentation der „Qualifizierungsbedarfsstudie Business TV“
Bettina Baum (AIM)
Claudia Wegener (MMB)

Diskussion der Ergebnisse

13.00 Uhr - 13.45 Uhr

Pause (Mittagessen)

13.45 Uhr - 14.45 Uhr

Business TV bezogene Qualifikationsangebote in der Fort- und Weiterbildung - Expertenstatements

- *Elke Hardegger (Akademieassistentin Bayerische Akademie für Fernsehen)*

- *Leonhard Ottinger (Programmverantwortlicher medienakademie, Köln)*

Diskussion

14.45 Uhr - 15.15 Uhr

Pause

15.15 Uhr - 16.15 Uhr

„Das 'optimale' BTV-Qualifizierungskonzept - Vision und Realisierung“ - Diskussionsforum
Sektion I:
„Qualifikation für anwendende Unternehmen“
Moderation: *Dr. Lutz Michel (Geschäftsführer MMB)*

Sektion II:

„Qualifikation für dienstleistende Unternehmen“
Moderation: *Oliver Baiocco (AIM)*

16.15 Uhr - 16.30 Uhr

„Schlussfolgerungen und Handlungsoptionen“

Resümee und Ausblick

Dr. Lutz Michel (Geschäftsführer MMB)

Mathias Laermanns (Geschäftsführer AIM)

16.30 Uhr

Ende des Workshops

8.1.3 Teilnehmerliste

Workshop Business TV

02. Mai 2000

Köln

im Auftrag der Staatskanzlei Nordrhein-Westfalen

TEILNEHMERLISTE			
Name	Vorname	Firma	Ort
Baiocco	Oliver	AIM - Ausbildung in Medienberufen KoordinationsCentrum	Köln
Baum	Bettina	AIM - Ausbildung in Medienberufen KoordinationsCentrum	Köln
Bellieno	Ulrich	CLT-UFA Deutschland	Hamburg
van Ersel	Bruno	Gemini Medien	Frechen
Hardegger	Elke	Bayerische Akademie für Fernsehen	München
Laermanns	Mathias	AIM - Ausbildung in Medienberufen KoordinationsCentrum	Köln
Dr. Lossau	Hermann	Staatskanzlei Nordrhein-Westfalen	Düsseldorf
Dr. Michel	Lutz	MMB Michel Medienforschung und Beratung	Essen
Ottinger	Leonhard	Medienakademie Köln	Köln
Quilling	Eike	Universität Köln	Köln
Beiswenger	Achim	Bavaria Film Interactive	München
Riek	Thomas	Wüstenrot Bausparkasse AG	Ludwigsburg
Siepmann	Beate	A.T.U. Auto-Teile-Unger	Weiden Opf.
Turowsky	Hans-Joachim	BTI Business TV International	Hamburg
Wegener	Claudia	MMB Michel Medienforschung und Beratung	Essen

8.2 „Erhebungsinstrumente“ der Studie

8.2.1 BTV-Interview-Leitfaden für Anwender (1. Erhebungsphase)

(Vorabklärung zur Studie und zur Vertraulichkeit der Informationen)

A Fragen zum Unternehmen

A1 Position des Gesprächspartners im Unternehmen

A2 Ich nenne Ihnen jetzt verschiedene Unternehmensformen. Bitte sagen Sie mir, ob Ihr Unternehmen

- ein selbständiges Unternehmen ohne Zweigbetriebe ○
- ein Stammbetrieb mit Filialen ○
- ein Mutterunternehmen eines Konzerns ○
- ein rechtlich selbständiger Teil einer Unternehmensgruppe ○
- ein Filialbetrieb ○

ist.

Wenn „Stammbetrieb mit Filialen oder Filialbetrieb“, dann Ergänzungsfrage:

A2a Wie viele Filialen hat Ihr Unternehmen?

A3 Bitte nennen Sie mir die Geschäftsfelder, in denen Ihr Unternehmen hauptsächlich tätig ist, also in denen jeweils mindestens 25 Prozent des Umsatzes erwirtschaftet werden (HG) und die wichtigsten Nebengeschäftsfelder (NG).

- | HG | NG |
|----|----|
| a) | a) |
| b) | b) |
| c) | c) |
| d) | d) |

A4 Mitarbeiterzahlen im Unternehmen

A4a Wie viele Mitarbeiter beschäftigt Ihr Unternehmen hier am Standort?

A4b Wie groß ist die Zahl der Mitarbeiter insgesamt im Unternehmen?

B Business TV

B1 Seit wann ist Business TV Teil ihrer Unternehmenskommunikation?

_____ (Datum eintragen)

B2 Der Begriff Business TV ist nicht immer eindeutig definiert. Ich möchte Ihnen daher einige Formen der TV-bezogenen Unternehmenskommunikation nennen, die oftmals als Business TV bezeichnet werden. Bitte sagen Sie mir, welche in ihrem Unternehmen eingesetzt werden.

- Business TV (TV zur internen Unternehmenskommunikation, z.B. in Form von Konferenzen, Schulungen, Seminaren etc.) ö
- Event-TV (punktuelle TV-Produktionen; z.B. anlässlich von Strategietagen, Produkteinführungen oder Messeveranstaltungen) ö
- Kundenfernsehen (interaktive Terminals, Videowalls oder Spartenkanäle, die Kunden und Besucher durch Design, Akustik und Bild zur Interaktion animieren oder aufmerksam machen) ö
- Branchen-TV (TV-Produktionen von Verbänden und Kammern, um Mitglieder zu erreichen) ö

B3 Welche Inhalte werden im Business TV gesendet (1 = besonders häufig; 6 = fast nie)?

- Angebotsorientierte Inhalte (vom Sender zum Empfänger)
- Nachfrageorientierte Inhalte (Empfänger bestimmt, wann er Informationen abrufen möchte)
- Interaktive Konzepte

B5 Planen Sie derzeit eine Erweiterung des bestehenden Business TV-Angebotes?

- ö nein (weiter mit Frage B6)
- ö ja, das Angebot soll um folgende Bereiche erweitert werden (bitte notieren)

B6 Mit welcher Absicht werden Business TV-Inhalte in Ihrem Unternehmen eingesetzt (1 = sehr häufig; 6 = kommt nie vor).

Verhaltenstraining

Motivationstraining

Informationen zu Produkteinführungen

Schulungen und Seminare zur Aus- und Weiterbildung

Management/Vorstands-Informationen

Mitschnitt von Veranstaltungen

Vermittlung von Corporate Identity

Sonstiges (bitte notieren)

B7 An wen richten sich die Inhalte im Unternehmen (1 = besonders häufig; 6 = fast nie)?

Händler

Außendienstmitarbeiter

Führungskräfte

Kunden

alle Mitarbeiter

Sonstige (bitte notieren)

B8 Im folgenden sind verschiedene Dienstleistungsangebote aufgeführt, die für das Business TV in der Regel notwendig sind. Bitte sagen Sie mir, ob Sie diese Dienstleistungen von externen Anbietern ausführen lassen oder ob diese Aufgaben intern von Mitarbeitern des eigenen Unternehmens übernommen werden (das gilt auch für Maßnahmen, die bisher lediglich geplant sind).

B8a Sofern diese Aufgaben von internen Mitarbeitern übernommen werden, würde ich gerne wissen, ob diese dafür zusätzliche Kompetenzen benötigen.

	externe	interne	externe und interne	erfordert Zusatzkompetenzen
Prüfung der Einsatzmöglichkeiten von Business TV im Unternehmen				
Redaktionelle Entwicklung von Sendeformaten				
Planung und Bereitstellung der personellen Ausstattung für BTV (außer Moderation)				
Präsentation der Inhalte (Moderation)				
Planung und Umsetzung der technischen Infrastruktur für Business TV				
Planung, Umsetzung und Betreuung eines Satellitennetzwerks				
Herstellung von Trailern, Videoclips und Graphiken für einzelne Sendungen				
Bereitstellung von Telefonkapazitäten zur Interaktion mit den Empfangsorten, z.B. für Zuschauerbefragungen oder Diskussionen				
Einsatz von Videokonferenztechnik und -studios				
Kameratraining für Führungskräfte				

C Mitarbeiter

C2 Bitte geben Sie in Prozent an, welchen Status die Mitarbeiter haben, die sich mit Business TV beschäftigen

– Fest angestellte Mitarbeiter _____

– Feste freie Mitarbeiter _____

– Freie Mitarbeiter _____

Sonstige (Bitte notieren)

– _____

C3 Haben die Entwicklungen im Business TV-Bereich zusätzliche Personaleinstellungen erfordert?

– Ja ö

- Nein (weiter mit Frage D4) ð

C3a Wenn „ja“, in welchen Abteilungen wurden die Einstellungen vorgenommen?

- Kaufmännischer Bereich / Verwaltung ð
 - PR / Marketing ð
 - Vertrieb ð
 - Aus- und Weiterbildung ð
 - Development ð
 - Sonstige (bitte notieren)
-

C4 Können Sie mir sagen, aus welchen Abteilungen die Mitarbeiter kommen, die sich mit der Erstellung von Business TV in Ihrem Unternehmen beschäftigen (z.B. PR, Management, Aus- und Weiterbildung etc.)?

- a)
- b)
- c)

D Business TV-spezifische Kompetenzen

Nun würde ich gerne wissen, ob und über welche besonderen / zusätzlichen Kompetenzen Mitarbeiter verfügen müssen, die sich bei Ihnen mit Business TV beschäftigen und wie sich diese Kompetenzen ihrer Meinung nach am besten erwerben lassen.

D1 Die Business TV-bezogene Arbeit in der Abteilung a) (bitte eintragen)
_____ erfordert

- keine zusätzlichen Kompetenzen (weiter mit Frage D2)
- zusätzliche Kompetenzen, nämlich (offen codieren)

D1a Diese lassen sich am besten erwerben durch

- learning by doing
- eine grundständige Ausbildung (Art der Ausbildung offen codieren)

-
- berufsbegleitende Fort- und Weiterbildung (Art der Fort- und Weiterbildung offen codieren)

-
- gelegentliche Seminare und Workshops (Art der Seminare offen codieren)
-

D2 Die Business TV-bezogene Arbeit in Abteilung b) (bitte eintragen)

_____ erfordert

- keine zusätzlichen Kompetenzen (weiter mit Frage D3)
- zusätzliche Kompetenzen, nämlich (offen codieren)

D2a Diese lassen sich am besten erwerben durch

- learning by doing
- eine grundständige Ausbildung (Art der Ausbildung offen codieren)

- berufsbegleitende Fort- und Weiterbildung (Art der Fort- und Weiterbildung offen codieren)

- gelegentliche Seminare und Workshops (Art der Seminare offen codieren)

D3 Die Arbeit in Abteilung c) (bitte eintragen) _____ erfordert

- keine zusätzlichen Kompetenzen (weiter mit Frage D4)
- zusätzliche Kompetenzen, nämlich (offen codieren)

D3a Diese lassen sich am besten erwerben durch

- learning by doing
- grundständige Ausbildung (Art der Ausbildung offen codieren)

- berufsbegleitende Fort- und Weiterbildung (Art der Fort- und Weiterbildung offen codieren)

- gelegentliche Seminare und Workshops (Art der Seminare offen codieren)

D4a Welche Aus- und Weiterbildungsaktivitäten wurden hinsichtlich Business TV von Ihrem Unternehmen intern bereits angeboten bzw. den Mitarbeitern durch externe Dienstleister zur Verfügung gestellt (auch geplante Aktivitäten)?

D4b Wie häufig wurden diese Aktivitäten angeboten? (*Liste ggf. ergänzen*)

	Angebot		Häufigkeit		
	extern	intern	einmalig	mehrfach	noch nie
Vermittlung technischer Kompetenzen					
Vermittlung redaktioneller Kompetenzen					
Vermittlung von Kompetenzen im Bereich Darstellung, Präsentation und Moderation					
Allgemeine Informationen zur Funktion und Einsatz von BTV					

E Prognosen

- E1 Gibt es (sonstige) Anforderungen, mit denen Ihr Unternehmen durch die Einführung des Business TV konfrontiert ist?
- E2 Wird sich der Stellenwert des Business TV bei Ihnen in den nächsten Jahren verändern? Wenn „ja“, wie werden diese Veränderungen aussehen?
- E3 Wir beurteilen Sie grundsätzlich den Bedarf an Aus- und Weiterbildungsangeboten für die Mitarbeiter, die sich mit BTV beschäftigen?

Anzahl der Mitarbeiter im Unternehmen insgesamt sowie in einzelnen Abteilungen des Unternehmens

1 Wie viele Mitarbeiter im Unternehmen sind bzw. waren insgesamt mit Business TV beschäftigt?

	1998	1999	2000	2002 (Prognose)
die gesamte Arbeitszeit (100%)				
überwiegend (über 50% der Arbeitszeit)				
teilweise (weniger als 50 % der Arbeitszeit)				
gelegentlich				
gar nicht				

2 Wie viele Mitarbeiter sind bzw. waren im Bereich „a)_____“ mit Business TV beschäftigt?

	1998	1999	2000	2002 (Prognose)
die gesamte Arbeitszeit (100%)				
überwiegend (über 50% der Arbeitszeit)				
teilweise (weniger als 50 % der Arbeitszeit)				
gelegentlich				
gar nicht				

3 Wie viele Mitarbeiter sind bzw. waren im Bereich „b)_____“ mit Business TV beschäftigt?

	1998	1999	2000	2002 (Prognose)
die gesamte Arbeitszeit (100%)				
überwiegend (über 50% der Arbeitszeit)				
teilweise (weniger als 50 % der Arbeitszeit)				
gelegentlich				
gar nicht				

4 Wie viele Mitarbeiter sind bzw. waren im Bereich „c)_____“ mit Business TV beschäftigt?

	1998	1999	2000	2002 (Prognose)
die gesamte Arbeitszeit (100%)				
überwiegend (über 50% der Arbeitszeit)				
teilweise (weniger als 50 % der Arbeitszeit)				
gelegentlich				
gar nicht				

Unternehmen

ausgefüllt durch

VIELEN DANK !

8.2.2 BTV-Interview-Leitfaden für Dienstleister (1. Erhebungsphase)

(Vorabklärung zur Studie und zur Vertraulichkeit der Informationen)

A Fragen zum Unternehmen

A1 Position des Gesprächspartners im Unternehmen

A2 Bitte nennen Sie mir die Geschäftsfelder, in denen Ihr Unternehmen hauptsächlich tätig ist, also in denen jeweils mindestens 25 Prozent des Umsatzes erwirtschaftet werden (HG) und die wichtigsten Nebengeschäftsfelder (NG).

HG	NG
a)	a)
b)	b)
c)	c)
d)	d)

A3 Bitte nennen Sie mir die wichtigsten Geschäftsfelder, die in Ihrem Unternehmen in den letzten drei Jahren neu hinzugekommen sind.

a)
b)
c)
d)

B Business TV

B1 Seit wann bietet Ihr Unternehmen Business TV als Dienstleistung an?

B2 Welcher Anteil des Umsatzes entfällt derzeit auf den Business TV-Bereich (in Prozent)?

B2a Und wie schätzen Sie den Anteil im kommenden Jahr (2001)?

B3 Für wie viele Kunden produzieren Sie derzeit Business TV? _____

Und wie sehen hier die Pläne für die Zeit bis 2001 aus? _____

B3a Um welche Kunden handelt es sich dabei (Branchen)?

B4 Im folgenden sind verschiedene Dienstleistungsangebote aufgeführt. Bitte sagen Sie mir, ob Kunden bei Ihnen diese Dienstleistungen im Hinblick auf BTV in Anspruch nehmen können. (wenn ja: ankreuzen)

- Prüfung der Einsatzmöglichkeiten von Business TV im Unternehmen
- Redaktionelle Entwicklung von Sendeformaten
- Planung und Bereitstellung der personellen Ausstattung für BTV (ohne Moderation)
- Bereitstellung von Moderatoren und Darstellern
- Planung und Umsetzung der technischen Infrastruktur für Business TV
- Planung, Umsetzung und Betreuung eines Satellitennetzwerks
- Herstellung von Trailern, Videoclips und Graphiken für einzelne Sendungen
- Bereitstellung von Telefonkapazitäten zur Interaktion mit den Empfangsorten, z.B. für Zuschauerbefragungen oder Diskussionen
- Verkauf und Vermietung von Videokonferenztechnik und -studios
- Kameratraining für Führungskräfte
- Sonstige: Dienstleistungen; bitte nennen:
- _____
- _____

C. Struktur, Inhalte von Business TV-Sendungen

C1 Der Begriff Business TV ist nicht immer eindeutig definiert. Ich möchte Ihnen daher einige Formen der TV-bezogenen Unternehmenskommunikation nennen, die oftmals als Business TV bezeichnet werden. Bitte sagen Sie mir, welchen Stellenwert diese jeweiligen Formen in ihrem Produktionsspektrum einnehmen (1 = kommt sehr häufig vor; 6 = kommt nie vor).

- Business TV (TV zur internen Unternehmenskommunikation, z.B. in Form von Konferenzen, Schulungen, Seminare etc.)
- Event-TV (punktuelle TV-Produktionen; z.B. anlässlich von Strategietagen, Produkteinführungen oder Messeveranstaltungen)
- Kundenfernsehen (interaktive Terminals, Videowalls oder Spartenkanäle, die Kunden und Besucher durch Design, Akustik und Bild zur Interaktion animieren oder aufmerksam machen)
- Branchen-TV (TV-Produktionen von Verbänden und Kammern, um Mitglieder zu erreichen)

C2 Welche Inhalte produzieren Sie für das Business TV (1 = besonders häufig; 6 = fast nie)?

- Angebotsorientierte Inhalte (vom Sender zum Empfänger)
- Nachfrageorientierte Inhalte (Empfänger bestimmt, wann er Informationen abrufen möchte)
- Interaktive Konzepte

C3 An wen richten sich die von Ihnen produzierten Inhalte im Unternehmen (1 = besonders häufig; 6 = fast nie)?

Außendienstmitarbeiter	
Führungskräfte	
Händler	
Kunden	
Mitarbeiter sonstiger ausgewählter Unternehmensbereiche	
alle Mitarbeiter	
Sonstige (bitte notieren) _____	

D Mitarbeiter

D1 Wie viele Mitarbeiter beschäftigt Ihr Unternehmen derzeit insgesamt (evtl. unterteilt nach festen und freien Mitarbeitern)?

D2 Haben die Entwicklungen im Business TV Bereich zusätzliche Personaleinstellungen erfordert?

- Ja ö
- Nein (weiter mit Frage D4) ö

D2a Wenn „ja“, in welchen Abteilungen / Arbeitsfeldern wurden die Einstellungen vorgenommen?

- Creative-Abteilung ö
- Redaktion / Programm ö
- Darsteller / Präsentation ö
- Produktion / Technik ö
- Softwareentwicklung ö
- Kaufmännischer Bereich / Verwaltung ö

Sonstige (bitte notieren)

- _____

E. Business TV-spezifische Kompetenzen

Nun würde mich interessieren, ob und über welche besonderen / zusätzlichen Kompetenzen (neben der üblichen Video- und Fernsehproduktion) Mitarbeiter verfügen müssen, die sich bei Ihnen mit Business TV beschäftigen und wie sich diese Kompetenzen erwerben lassen.

E1 Die BTV-bezogene Arbeit in der **Creative-Abteilung** erfordert

- keine zusätzlichen Kompetenzen (weiter mit Frage E2)
- zusätzliche Kompetenzen, nämlich (offen codieren)

E1a Diese lassen sich am besten erwerben durch (ankreuzen)

- learning by doing
- grundständige Ausbildung (Art der Ausbildung offen codieren)

-
- berufsbegleitende Fort- und Weiterbildung (Art der Fort- und Weiterbildung offen codieren)

-
- gelegentliche Seminare und Workshops (Art der Seminare offen codieren)

Sonstiges (bitte notieren)

E2 Die BTV-bezogene Arbeit im Arbeitsfeld **Redaktion / Programm** erfordert

- keine zusätzlichen Kompetenzen (weiter mit Frage E3)
- zusätzliche Kompetenzen, nämlich (offen codieren)

E2a Diese lassen sich am besten erwerben durch

- learning by doing
- grundständige Ausbildung (Art der Ausbildung offen codieren)

-
- berufsbegleitende Fort- und Weiterbildung (Art der Fort- und Weiterbildung offen codieren)

-
- gelegentliche Seminare und Workshops (Art der Seminare offen codieren)

Sonstiges (bitte notieren)

E3 Die Arbeit im Bereich **Darsteller / Präsentation** erfordert

- keine zusätzlichen Kompetenzen (weiter mit Frage E4)
- zusätzliche Kompetenzen, nämlich (offen codieren)

E3a Diese lassen sich am besten erwerben durch

- learning by doing
- grundständige Ausbildung (Art der Ausbildung offen codieren)

-
- berufsbegleitende Fort- und Weiterbildung (Art der Fort- und Weiterbildung offen codieren)

-
- gelegentliche Seminare und Workshops (Art der Seminare offen codieren)

Sonstiges (bitte notieren)

E4 Die Arbeit in der **Produktion / Technik** erfordert

- keine zusätzlichen Kompetenzen (weiter mit Frage E5)
- zusätzliche Kompetenzen, nämlich (offen codieren)

E4a Diese Kompetenzen lassen sich am besten erwerben durch

- learning by doing
- grundständige Ausbildung (Art der Ausbildung offen codieren)

-
- berufsbegleitende Fort- und Weiterbildung (Art der Fort- und Weiterbildung offen codieren)

-
- gelegentliche Seminare und Workshops (Art der Seminare offen codieren)

Sonstiges (bitte notieren)

E5 Die Arbeit in der **Softwareentwicklung** erfordert

- keine zusätzlichen Kompetenzen (weiter mit Frage E6)

- zusätzliche Kompetenzen, nämlich (offen codieren)

E5a Diese Kompetenzen lassen sich am besten erwerben durch

- learning by doing
- grundständige Ausbildung (Art der Ausbildung offen codieren)

- berufsbegleitende Fort- und Weiterbildung (Art der Fort- und Weiterbildung offen codieren)

- gelegentliche Seminare und Workshops (Art der Seminare offen codieren)

Sonstiges (bitte notieren)

F Prognosen

- F1 Gibt es (sonstige) Anforderungen, mit denen Ihr Unternehmen durch die Einführung des Business TV konfrontiert ist?
- F2 Wird sich der Stellenwert der Business TV-Produktion bei Ihnen in den nächsten Jahren verändern?
Wenn „ja“, wie werden diese Veränderungen aussehen?
- F3 Wir beurteilen Sie grundsätzlich den Bedarf an Aus- und Weiterbildungsangeboten für die Mitarbeiter, die sich mit BTV beschäftigen?

Anzahl der Mitarbeiter im Unternehmen insgesamt sowie in einzelnen Abteilungen des Unternehmens

1 Wie viele Mitarbeiter sind im Unternehmen insgesamt mit Business TV beschäftigt?

	1998	1999	2000	2002 (Prognose)
die gesamte Arbeitszeit (100%)				
überwiegend (über 50% der Arbeitszeit)				
teilweise (weniger als 50 % der Arbeitszeit)				
gelegentlich				
gar nicht				

Im folgenden geht es um die Frage, wie sich die Mitarbeiter, die mit Business TV beschäftigt sind, auf die einzelnen Abteilungen / Arbeitsfelder verteilen und wie sich die Entwicklung der Mitarbeiterzahlen hinsichtlich Business TV in diesen Abteilungen gestaltet.

2 Wie viele Mitarbeiter sind bzw. waren im „**Creative**“ Bereich mit Business TV beschäftigt?

	1998	1999	2000	2002 (Prognose)
die gesamte Arbeitszeit (100%)				
überwiegend (über 50% der Arbeitszeit)				
teilweise (weniger als 50 % der Arbeitszeit)				
gelegentlich				
gar nicht				

3 Wie viele Mitarbeiter sind bzw. waren im Bereich **Redaktion / Programm** mit Business TV beschäftigt?

	1998	1999	2000	2002 (Prognose)
die gesamte Arbeitszeit (100%)				
überwiegend (über 50% der Arbeitszeit)				
teilweise (weniger als 50 % der Arbeitszeit)				
gelegentlich				
gar nicht				

4 Wie viele Mitarbeiter sind bzw. waren im Bereich **Darsteller / Präsentation** mit Business TV beschäftigt?

	1998	1999	2000	2002 (Prognose)
die gesamte Arbeitszeit (100%)				
überwiegend (über 50% der Arbeitszeit)				
teilweise (weniger als 50 % der Arbeitszeit)				
gelegentlich				
gar nicht				

5 Wie viele Mitarbeiter sind bzw. waren in der **Produktion / Technik** mit Business TV beschäftigt?

	1998	1999	2000	2002 (Prognose)
die gesamte Arbeitszeit (100%)				
überwiegend (über 50% der Arbeitszeit)				
teilweise (weniger als 50 % der Arbeitszeit)				
gelegentlich				
gar nicht				

6 Wie viele Mitarbeiter sind bzw. waren in der **Softwareentwicklung** mit Business TV beschäftigt?

	1998	1999	2000	2002 (Prognose)
die gesamte Arbeitszeit (100%)				
überwiegend (über 50% der Arbeitszeit)				
teilweise (weniger als 50 % der Arbeitszeit)				
gelegentlich				
gar nicht				

Unternehmen

ausgefüllt durch

8.2.3 Interview-Leitfaden für Anwender und Dienstleister (2. Erhebungsphase)

Bei Dienstleistern:

Mitarbeiter aus der Abteilung

a) Konzeption/Entwicklung

b) Redaktion

c) Technik

Bei Anwendern:

Mitarbeiter aus der Abteilung

a) Marketing/Kommunikation

b) Aus- und Weiterbildung / Schulung

c) Technik

0 Zur Person

1. Position im Unternehmen

2. Seit wann sind Sie Mitarbeiter im Unternehmen?

A Tätigkeiten im Unternehmen

3. Wie hoch ist bei Ihrer Tätigkeit der Anteil BTV-bezogener Arbeitszeit in einer durchschnittlichen Arbeitswoche (in Prozent)?

4. Was sind Ihre konkreten BTV-bezogenen Tätigkeiten (bitte ausführlich schildern)?

5. *Wieviele Prozent ihrer Arbeit machen diese unterschiedlichen Aufgabenfelder aus?*

A.1. Schnittstellen

6. Mit welchen Abteilungen / Mitarbeitern innerhalb des Unternehmens (intern) arbeiten Sie bei der Erstellung von Business TV zusammen? Wie sieht hier die Zusammenarbeit aus?

6.1 *Welchen Stellenwert haben diese Abteilungen / Mitarbeiter für Sie im Produktionsprozess. Wie intensiv ist die Zusammenarbeit?*

7. Mit welchen Abteilungen / Mitarbeitern arbeiten sie außerhalb (extern, Anwender bzw. Dienstleister) des Unternehmens zusammen? Wie sieht die Zusammenarbeit aus?

- 7.1 *Welchen Stellenwert haben diese Abteilungen / Mitarbeiter für Sie im Produktionsprozess. Wie intensiv ist die Zusammenarbeit? Worauf bezieht sich die gemeinsame Arbeit (mindestens drei Tätigkeiten nennen)?*
8. Wieviel Prozent Ihrer Arbeit findet im Team statt, wieviel Prozent ist Einzelarbeit?

B Business TV spezifische Kompetenzen

9. Welche spezifischen Kompetenzen erfordert die Erstellung von Business TV?
10. Wie ausgeprägt müssen die von Ihnen genannten Kenntnisse bei Ihrer Arbeit sein (Grundkenntnisse, vertiefenden Kenntnisse, Spezialkenntnisse)?
11. Der erste Teil unserer Studie hat ergeben, dass die folgenden Kompetenzen bei der Erstellung von BTV besonders wichtig sind (Liste mit „Kompetenzen“ vorlegen, s. Anhang)
- Wie schätzen Sie die Bedeutung dieser Kompetenzen für Ihre Arbeit ein (Begriffe konkretisieren lassen)?

C Bildung

12. Seit wann sind Sie mit der Erstellung von Business TV betraut
13. Sind Sie ausschließlich zur Produktion von Business TV eingestellt worden?
14. *Können Sie mir bitte kurz Ihren beruflichen Werdegang schildern?*
15. *Inwieweit war Ihre Ausbildung für Ihre jetzige BTV-Tätigkeiten von Bedeutung?*
16. Wie haben Sie sich die erforderlichen BTV-Kompetenzen angeeignet?
17. *Könnten Sie sich vorstellen, diese Kompetenzen auch auf eine andere Art zu erwerben (Learning by doing, Weiterbildungsangebote...)?*

D BTV-bezogene Aus- und Weiterbildungsangebote

18. Könnten Business TV bezogene Aus- und Weiterbildungsangebote ihre Arbeit unterstützen?

ja (weiter mit Frage 20)

nein

19. Warum sind solche Angebote ihrer Ansicht nach auf keinen Fall notwendig.
(Ende)

20. Welche konkreten inhaltlichen Angebote würden Sie sich wünschen? (Bitte nennen Sie Titel entsprechender Angebote und eine wünschenswerte inhaltliche Ausgestaltung)

21. Wie müssten diese Angebote strukturiert sein?

⇒ **Form** des Angebotes (Wochenendseminar, berufsbegleitende Fortbildung etc.)

⇒ **Dauer**

⇒ **Ort** (spielt räumliche Nähe hier eine Rolle?)

⇒ **Kosten** (gibt ein finanzielles Limit, dass Sie hier einschränkt)

⇒ **Zielgruppen**

⇒ **Arbeitsformen** (theoretisch/praktisch ausgerichtet)

22. *Welche Ausbilder würden Sie sich für entsprechende Seminare wünschen?*

22a *Über welches Wissen und welche beruflichen Erfahrungen müssten diese verfügen?*

23. Haben Sie schon einmal BTV-bezogene Fortbildungsangebote an Anspruch genommen?

ja

nein (Ende)

24. Um welche Angebote handelte es sich dabei?

25. Wie beurteilen Sie diese Angebote?

Anhang zu Frage B 11.

Ergänzung zu Frage 11. für Anwender

- medienadäquates Denken
 - Kommunikationsmanagement
 - Journalistisches Know-How
 - wirtschaftswissenschaftliche Kenntnisse
 - pädagogisch-didaktische Kompetenzen
 - Moderation
-

Ergänzung zu Frage 12. für Dienstleister

- „kundenorientierter Konzeptentwicklung“
- „kundenorientierte Produktion“
- redaktionelle Flexibilität / Multifunktionalität
- methodisch-didaktischer Kompetenz
- Fachwissen
- BTV-spezifisches Marketing.

8.2.4 Fragebogen BTV-Kompetenz für Dienstleister (2. Erhebungsphase)

Tätigkeitsbereich	Berufsbezeichnung im Unternehmen	Mitarbeiter in diesem Bereich			BTV-Spezifik ⁹				Kundenkontakt (Anwender)			BTV-Kompetenz ¹⁰
		feste	freie	keine	hoch	mittel	gering	keine	häufig	gelegentlich	gar nicht	
Programm												
redaktionelle und journalistische Arbeit												
didaktische Konzeption												
Redaktionsleitung												
Moderation												
Marketing												
PR												
¹¹												

⁹Inwieweit wird die Tätigkeit durch die Tatsache bestimmt, dass es sich nicht um klassisches Fernsehen sondern um Business TV handelt?

¹⁰Sind BTV-spezifische Kompetenzen für diesen Tätigkeitsbereich erforderlich?

¹¹Sonstige Tätigkeiten bitte eintragen

Tätigkeitsbereich	Berufsbezeichnung im Unternehmen	Mitarbeiter in diesem Bereich			BTV-Spezifik ¹²				Kundenkontakt (Anwender)			BTV-Kompetenz ¹³
		feste	freie	keine	hoch	mittel	gering	keine	häufig	gelegentlich	gar nicht	
Produktion												
Regie												
Regieassistentz												
Produktionsleitung												
Produktionsassistentz												
Aufnahmeleitung												
Produktion												
Technik												
Kamera												
Ton												
Bild												

¹²Inwieweit wird die Tätigkeit durch die Tatsache bestimmt, dass es sich nicht um klassisches Fernsehen sondern um Business TV handelt?

¹³Sind BTV-spezifische Kompetenzen für diesen Tätigkeitsbereich erforderlich?

Tätigkeitsbereich	Berufsbezeichnung im Unternehmen	Mitarbeiter in diesem Bereich			BTV-Spezifik ¹⁴				Kundenkontakt (Anwender)			BTV-Kompetenz ¹⁵
					hoch	mittel	gering	keine	häufig	gelegentlich	gar nicht	
		feste	freie	keine								
Schnitt												
EB-Technik												
Grafik / Grafikdesign												
Postproduktion												
Netzwerkbetreuung												
Programmierung												
Systemadministration												
Controlling												
Sonstiges												
Softwareentwicklung												

¹⁴Inwieweit wird die Tätigkeit durch die Tatsache bestimmt, dass es sich nicht um klassisches Fernsehen sondern um Business TV handelt?

¹⁵Sind BTV-spezifische Kompetenzen für diesen Tätigkeitsbereich erforderlich?

Didaktik												
Tätigkeitsbereich	Berufsbezeichnung im Unternehmen	Mitarbeiter in diesem Bereich			BTV-Spezifik ¹⁶				Kundenkontakt (Anwender)			BTV-Kompetenz ¹⁷
		feste	freie	keine	hoch	mittel	gering	keine	häufig	gelegentlich	gar nicht	
Marketing												
Vertrieb												
Development												

¹⁶Inwieweit wird die Tätigkeit durch die Tatsache bestimmt, dass es sich nicht um klassisches Fernsehen sondern um Business TV handelt?

¹⁷Sind BTV-spezifische Kompetenzen für diesen Tätigkeitsbereich erforderlich?

8.2.5 Fragebogen BTV-Kompetenz für Anwender (2. Erhebungsphase)

Tätigkeitsbereich	Berufsbezeichnung im Unternehmen	Mitarbeiter in diesem Bereich			BTV-Spezifik ¹⁸				Kundenkontakt (Dienstleister)			BTV-Kompetenz ¹⁹
		feste	freie	keine	hoch	mittel	gering	keine	häufig	gelegentlich	gar nicht	
Programm												
redaktionelle und journalistische Arbeit												
didaktische Konzeption												
Redaktionsleitung												
Moderation												
Marketing												
PR												

¹⁸Inwieweit wird die Tätigkeit durch die Tatsache bestimmt, dass es sich nicht um klassisches Fernsehen sondern um Business TV handelt?

¹⁹Sind BTV-spezifische Kompetenzen für diesen Tätigkeitsbereich erforderlich?

Tätigkeitsbereich	Berufsbezeichnung im Unternehmen	Mitarbeiter in diesem Bereich			BTV-Spezifik ²⁰				Kundenkontakt (Dienstleister)			BTV-Kompetenz ²¹
		festе	freie	keine	hoch	mittel	gering	keine	häufig	gelegentlich	gar nicht	
Produktion												
Regie												
Regieassistentz												
Produktionsleitung												
Produktionsassistentz												
Aufnahmeleitung												
Produktion												
Technik												
Kamera												
Ton												
Bild												

²⁰Inwieweit wird die Tätigkeit durch die Tatsache bestimmt, dass es sich nicht um klassisches Fernsehen sondern um Business TV handelt?

²¹Sind BTV-spezifische Kompetenzen für diesen Tätigkeitsbereich erforderlich?

Schnitt												
---------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Tätigkeitsbereich	Berufsbezeichnung im Unternehmen	Mitarbeiter in diesem Bereich			BTV-Spezifik ²²				Kundenkontakt (Dienstleister)			BTV-Kompetenz ²³
		feste	freie	keine	hoch	mittel	gering	keine	häufig	gelegentlich	gar nicht	
EB-Technik												
Grafik / Grafikdesign												
Postproduktion												
Netzwerkbetreuung												
Programmierung												
Systemadministration												
Controlling												
Sonstiges												
Softwareentwicklung												
Didaktik												

²²Inwieweit wird die Tätigkeit durch die Tatsache bestimmt, dass es sich nicht um klassisches Fernsehen sondern um Business TV handelt?

²³Sind BTV-spezifische Kompetenzen für diesen Tätigkeitsbereich erforderlich?

10. 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.
- Clement, W. (1998). Eröffnungsrede. 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.
- Eckert, A. & Eckert, S. (1999). Sehen und gesehen werden. Screen Business Online, 10, S. 30-37.
- Garding, C. (1999). Business TV. Auf allen Kanälen. prmagazin, 7, S.18-23.
- 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 zukunftssträchtiges Geschäftsfeld. „M“, 7, S. 27-30.
- Massmann, J. & Wilsch, T. (1998). Amateurhafte Qualität und dürftige Inhalte wirken nur kontraproduktiv. Handelsblatt, 13.07.1998.
- Ochel, J., Willems, A. & Wittstadt, D. (1997). Unternehmensfernsehen im Einzelhandel -Business News und Warenkunde im Kaufhof über K-TV. In H.-J. Bullinger & M. Broßmann (Hrsg.), Business Television. Beginn einer neuen Informationskultur in den Unternehmen. Stuttgart: Schäfer-Poeschel Verlag.
- Schäfer, M. (1997). Gestaltungsaspekte für Business TV Anwendungen. In H.-J. Bullinger & M. Broßmann (Hrsg.), Business Television. Beginn einer neuen Informationskultur in den Unternehmen. Stuttgart: Schäfer-Poeschel Verlag.
- Schneider, G. (1998). Ein Markt wird überlastet. Horizont, 31, S. 36.

Schneider, G. (1998b). Krisen mit internen Auftritten gemanagt. Horizont, 31, S. 34.

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.

Wieneke, H.-J. (1998). Kleine Kompromisse erleichtern den Einsteig. Business TV - Der Mittelstand will praktische Ergebnisse bei akzeptablen Kosten. Handelsblatt, 11./12.07.1998.