

## 5 Zukünftige Entwicklung

### 5.1 Neue Medien

Ein unternehmensweiter Informationspool, der nicht ad hoc aufgebaut werden muß, sondern kontinuierlich ausgebaut und auf dem neuesten Stand gehalten wird, ist zukünftig für Unternehmen immer wichtiger. Zukünftig wird weniger die technische Entwicklung bedeutsam sein als vielmehr die Fähigkeit, mit Informationen und Informationssystemen umgehen zu können.<sup>1</sup>

Neben Genauigkeit und Zuverlässigkeit ist die permanente Verfügbarkeit aktueller Informationen für alle Beteiligten, nicht nur für einen ausgewählten Kreis, unabdingbar. Ein Mitarbeiter, der vermutet, daß Informationen zu einem ihn betreffenden Thema vorhanden sind, sie ihm aber vorenthalten werden, fühlt sich herabgewürdigt und dem Unternehmen nicht im besonderen Maße verbunden. Wissen für alle Unternehmensangehörigen sinnvoll verfügbar zu machen wird immer notwendiger. Es existiert eine Vielzahl von Techniken und Werkzeugen, die das Informationsmanagement bei dieser Aufgabe unterstützen können. Dazu gehören unter anderem selbstlernende Wissensdatenbanken, die dem Mitarbeiter aktiv Informationen anbieten, wenn er ähnliche Inhalte bereits häufiger abgefragt hat. Die Entwicklung in diese Richtung wird meist unter dem Begriff „Knowledge-Management“ zusammengefaßt.

Netzwerke, Datenbanken, Data-Warehouse-Konzepte, E-Mail,<sup>2</sup> Internet und Intranet, diese Begriffe sind aus dem Informationsmanagement von Unternehmen nicht mehr wegzudenken. Intranets existieren erst seit 1994, ihre Geschichte ist aber seitdem sehr stürmisch verlaufen<sup>3</sup> und wird sich aufgrund der einfach zu bedienenden Technik und der in den meisten Firmen vorhandenen Hard- und Software auch weiter positiv entwickeln. Die neuen Berufe in der Multimediawirtschaft und der Informationstechnik werden ebenfalls für eine verstärkte Nutzung der Neuen Medien sorgen, denn in diesen Ausbildungsgängen ist der Umgang mit Internet und internen Datennetzen

---

<sup>1</sup> vgl. Kuhlen (1999) insbesondere S. 161ff.

<sup>2</sup> Zu den Entwicklungstendenzen für Multimedia Mail vgl. u.a. Heinemann (1995) S. 37ff. und die dort angegebene Literatur

<sup>3</sup> vgl. Warnecke, Stammwitz, Hallfell, a.a.O.

wesentlicher Bestandteil.<sup>4</sup> Zukünftig wird in der Bevölkerung die Hemmschwelle gegenüber den Neuen Medien sinken. Das Internet bietet neben dem Einsatz multimedialer Anwendungen den Vorteil großer Aktualität und zeitlich unbeschränkter Zugangsmöglichkeit. Das Informationsangebot erlaubt jedem Benutzer individuell zu entscheiden, in welcher Informationstiefe er über sogenannte Hyperlinks auf Informationen zugreifen möchte.<sup>5</sup>

Und nicht nur Unternehmen, auch Medien nutzen das Internet und bieten online aktuelle Ausgaben an. In Deutschland und im benachbarten Ausland gibt es bereits 350 deutschsprachige digitale Zeitungen.<sup>6</sup> Das Angebot der Online-Medien wird angenommen: Die Online-Redaktionen der „Süddeutschen Zeitung“ (Deutschland, seit Oktober 1995), von „Die Presse“ (Österreich, seit September 1996) und der „Neuen Zürcher Zeitung“ (Schweiz, seit September 1997) konnten von 1998 bis 2000 einen Zugriffszuwachs um annähernd das Vierfache ausweisen.<sup>7</sup> Die Attraktivität der Online-Kommunikation liegt unter anderem in der globalen Verfügbarkeit der Informationen und der einfachen Verknüpfung mit weiteren Berichten und Artikeln, die zusätzliches Informationsmaterial für den Online-Leser bereitstellen. Ebenso attraktiv sind die umfangreicheren Selektionsmöglichkeiten, die aktuelleren Informationsmöglichkeiten und der einfachere Dialog im Vergleich mit der Printausgabe.

Online-Journalismus ist ein noch neues Tätigkeitsfeld und bei der Betrachtung der Online-Ausgaben verschiedener Redaktionen wird deutlich, daß noch kein einheitliches Erscheinungsbild existiert.<sup>8</sup> Das Angebotsspektrum reicht von der reinen Übernahme von Agenturmeldungen oder eigenen Print-Artikeln<sup>9</sup> bis hin zur aufwendig gestalteten Webseite mit zusätzlichem Informationsangebot.<sup>10</sup> In einer aktuellen Untersuchung der Katholischen Universität Eichstätt wurde ermittelt, daß lediglich acht Prozent der Artikel von der Online-Redaktion selbst

---

<sup>4</sup> vgl. u.a. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (1999a) S. 22ff und Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (1999b) S. 11ff und Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, Bundesministerium für Bildung und Forschung (Hrsg.) (1999) insbesondere S. 25–36 und S. 52–6.

<sup>5</sup> vgl. u. a. Horn (1999) S. 174ff

<sup>6</sup> Stand: Juni 2000, vgl. Zürn (2000) S. 319

<sup>7</sup> vgl. Zürn (2000) S. 320

<sup>8</sup> vgl. Mast (1999) S. 91

<sup>9</sup> vgl. Zürn (2000) S. 322, Zürn konnte u.a. feststellen, daß in der Online-Ausgabe dieselben Fehler in Rechtschreibung und Grammatik wie in der Print-Ausgabe vorkamen, vgl. ebd.

<sup>10</sup> vgl. Mast (1999) S. 93

verfaßt und weitere 30 Prozent unmittelbar von Nachrichtenagenturen übernommen wurden.<sup>11</sup> Die geringen Kosten wirken sich zwar positiv auf die Akzeptanz und die Nutzung des Online-Angebots der Zeitungen und Zeitschriften aus, doch erhält der Leser in der Print-Ausgabe bis zu zwei Drittel mehr Informationen, da die Redaktionen lediglich eine Auswahl im Netz verfügbar machen.<sup>12</sup>

Obwohl durch die technische Entwicklung der letzten Jahre eine deutliche Steigerung der Nutzung elektronischer Medien zu beobachten ist, hat noch keine Verdrängung der traditionellen Druckerzeugnisse stattgefunden.<sup>13</sup> In den Redaktionen der traditionellen Medien wird dementsprechend eher ein negativer Einfluß auf Privatanzeigenmärkte durch Online-Angebote mit Rubrikanzeigen gesehen als durch die niedrigen Zugangsbarrieren zu Informationen wie etwa durch im Internet ungefiltert angebotene Pressemeldungen der Unternehmen.<sup>14</sup>

Bei einer Leseranalyse konnte festgestellt werden, daß die Nutzung der Neuen Medien die Akzeptanz der traditionellen Medien kaum beeinflußt; lediglich der Fernsehkonsum nimmt etwas ab.<sup>15</sup> Betrachtet man die Entwicklung auf dem Sektor der kommerziellen Presse, hat sogar eine deutliche Zunahme gedruckter Titel stattgefunden.<sup>16</sup> Zwar ist die Gesamtauflage in der Gattung Tagespresse seit 1995 wieder rückläufig, im Vergleich zu 1989 ist die Auflage jedoch heute höher.<sup>17</sup>

---

<sup>11</sup> vgl. Neuberger (2001) S. 65

<sup>12</sup> vgl. Zürn, S. 320 Mast (1999) stellt fest, daß in Online-Redaktionen sehr oft Technik- und Internetbegeisterung im Vordergrund steht und journalistisches Handwerk zu kurz kommt, vgl. Mast (1999) S. 91ff.

<sup>13</sup> Im Bereich der Publikumspresse (= käufliches Handelsprodukt, periodisch und mindestens viermal im Jahr erscheinend, nicht chronikgleiche Berichterstattung wie in der Tagespresse, vgl. Vogel (2000) S. 465) ist 1999 eine Steigerung um 7,4 Prozent der Netto-Werbbeeinnahmen zu verzeichnen. Nach der Tages- und vor der Fachpresse ist sie die zweitstärkste Pressegattung in Deutschland, vgl. Vogel (2000) S. 464

<sup>14</sup> vgl. Neuberger (2000a) S. 311f.

<sup>15</sup> vgl. Gleich (2000) S. 326. Eine im Februar 2000 vom Inra-Institut durchgeführte Studie kommt aber zu dem Ergebnis, daß das Fernsehen nach wie vor an erster Stelle steht, vgl. Blödorn et al. (2000) S. 179

<sup>16</sup> Bei den Publikumszeitschriften z.B. 1.114 Titel im März 2000 im Vergleich zu 1.004 Titeln im März 1998 und 340 Titeln im März 1975, vgl. Vogel (2000) S. 467

<sup>17</sup> Im Bereich der Publikumszeitschriften ist die Gesamtauflage seit 1997 nahezu konstant geblieben, vgl. Vogel (2000) S. 468

Zeitung	2000	1997	1995	1993	1991	1989
Tageszeitungen gesamt nach iww	28 538 292	29 662 074	30 088 032	30 544 428	27 458 700	24 141 886
davon Sonntagszeitungen	4 354 324	4 605 096	4 487 265	4 553 564	4 222 172	3 686 783
nicht berücksichtigte Titel	247 749	218 537	226 693	209 744	245 708	198 861
Tageszeitungen im Sinne dieser Darstellung	23 936 219	24 839 441	25 460 947	25 855 320	22 970 820	20 256 242
davon Abonnement- zeitungen	18 364 009	18 970 793	19 445 447	19 854 626	16 106 242	14 651 980
davon Kaufzeitungen	9 572 210	5 868 648	6 015 500	6 000 694	6 864 578	5 604 262

Quelle: Röper, 2000, S. 298

Die Nutzer von Online-Medien suchen auf den Internetseiten der Unternehmen nach zusätzlichen Informationen. Der Mitarbeiter nutzt das Internet nicht nur im Unternehmen, sondern ebenso zu Hause. Und hier interessieren ihn nicht nur Daten und Fakten aus dem eigenen Unternehmen, sondern er stellt unmittelbar Zusammenhänge zu anderen Informationen her und sucht z.B. bei Störfällen auf den Internetseiten der Zeitungen und Fernsehsender nach entsprechenden Nachrichten und stellt diese direkt in Zusammenhang mit den Unternehmensinformationen. Bemerkenswert ist, daß die Glaubwürdigkeit von Informationen aus dem Internet als relativ hoch eingeschätzt wird. Auf einer Skala von 1 (völlig glaubwürdig) bis 6 (völlig unglaubwürdig) werden die Informationen von den Internetseiten der Medien mit 3,5 beurteilt, die Berichterstattung von ARD und ZDF werden mit 2,2 bewertet, private Fernsehsender werden mit 3,6 eingeschätzt und mit 4,1 schneiden Regierungspolitiker im Vergleich relativ bescheiden ab.<sup>18</sup>

Immer mehr Unternehmen erkennen den Wert eines kompetenten Internet-Auftrittes und geben der Darstellung ihrer Homepage im Internet eine wachsende Bedeutung. Noch liegt der Schwerpunkt auf Selbstdarstellung und Marketing, daneben werden jedoch sukzessive die Möglichkeiten des Internets für den Absatz von Gütern und Dienstleistungen genutzt.<sup>19</sup> „Die Homepage ist zum Schaufenster geworden. Der potentielle Kunde muß durch die Vielfalt des

<sup>18</sup> vgl. Gleich (2000) S. 331

<sup>19</sup> vgl. Horn (1999) S. 167

Angebots geleitet, vor das Schaufenster gelockt und dort mit Hinweisen, Informationen, Argumenten und Anregungen der unterschiedlichsten Art zum Einkauf verführt werden.<sup>20</sup> Dabei sollte sowohl von der technischen als auch von der gestalterischen Seite das Angebot attraktiv aufbereitet sein.<sup>21</sup>

Es ist jedoch festzustellen, daß immer noch in der Mehrzahl Techniker mit der Realisierung betraut werden, denn bei vielen Internet-Auftritten hat der Nichtfachmann Probleme, die Informationen zu finden, die er sucht.<sup>22</sup> Auch dauert der Bildschirmaufbau durch den Einsatz von technischen Spielereien oft viel zu lange oder findet nicht einwandfrei statt, wenn der Benutzer nicht über die neueste Technik und Softwareversion verfügt. Oft fehlt auch bei den Online-Ausgaben der Zeitungen und Zeitschriften die Option, sich eine einfache Druckversion ausgeben zu lassen. Diese hat zum Beispiel der Spiegel in seiner Online-Ausgabe vorgesehen. Ebenso besteht die Möglichkeit, den Artikel per E-Mail zu versenden. Mit aus diesen Gründen hat das Verlagshaus Bauer dem Spiegel für seine Internetpräsenz einen Preis verliehen.<sup>23</sup> Die Welt und die Financial Times Deutschland nutzen ebenfalls die Möglichkeiten des Internets wie Hyperlink und E-Mail-Kontakt: Beide Zeitungen verweisen in der Print-Ausgabe auf Online-Artikel und drucken E-Mail-Adressen der Autoren ab.<sup>24</sup>

Für Unternehmen bietet es sich an, die Mitarbeiterzeitung – paßwortgeschützt – im Internet verfügbar zu machen. Die technische Realisierung sollte die Möglichkeiten der Nutzer berücksichtigen, denn Bilder und umfangreiche Graphiken bedeuten meist lange Übertragungszeiten. Die Akzeptanz wird durch optimal für den Online-Einsatz vorbereitete Meldungen, die vom Mitarbeiter schnell auf den eigenen Bildschirm geholt werden können, gesteigert. Um die Mitarbeiter zufriedenstellend versorgen zu können, muß die Informationspolitik der Unternehmenskommunikation zweigleisig erfolgen: zum einem muß die aktuelle Information kurz, knapp und dennoch präzise formuliert werden, zum anderen müssen weitergehende Aussagen verfügbar sein, um im Bedarfsfall sofort an-

---

<sup>20</sup> Schnell (2000) S. 272

<sup>21</sup> vgl. Horn (1999) S. 176ff

<sup>22</sup> Zur Akzeptanz multimedialer Systeme vgl. u.a. Glomb (1995) S. 258ff. und Steiger (1995) 285ff.

<sup>23</sup> vgl. Zürn (2000) S. 319

<sup>24</sup> vgl. Zürn (2000) S. 324

gezeigt werden zu können. Auch sei in diesem Zusammenhang darauf verwiesen, daß niemand sich gern unnötig Arbeit macht oder unnötig Gebühren zahlt.

## 5.2 Neue Anwendungen

Mit den in den meisten Unternehmen vorhandenen Netzwerken und Groupware-Anwendungen<sup>25</sup> ist es möglich, Briefe nicht mehr per Hauspost an einen Kollegen, sondern ihn von PC zu PC zu versenden. Der in der Anfangszeit noch notwendige zeitversetzte Datenaustausch, der meist nachts durchgeführt wurde, ist heute nicht mehr erforderlich. Eine Nachricht ist unmittelbar nachdem sie versendet wird, für den Empfänger verfügbar. Auch können aus den meisten Anwendungen heraus die Dokumente direkt versendet werden. In elektronische Briefe können Bilder eingebunden werden, es können Dokumente angehängt und diese mit Kommentaren versehen werden. Die heutigen Systeme unterstützen umfangreiche Verteilsysteme, mit denen Gruppen gleichzeitig informiert, bei Abwesenheit eine Notiz versendet oder ankommende Dokumente nach ausgeklügelten Filtern weitergeleitet werden können. Sie erlauben die Pflege von Adreßbüchern, das Einbinden eines Termin- und Ressourcenplans und die Abstimmung über Konferenz- und Besprechungstermine per Computer.

Heute ist auf fast jedem Computer ein Web-Browser installiert, mit dem die Informationen gesucht und betrachtet werden können, unabhängig davon, wo und wie sie erstellt wurden. MicroSoft liefert seine Betriebssysteme mit einem kostenlosen Explorer aus.<sup>26</sup> Diese Browser sind einfach zu bedienen und machen das Internet auch für Nutzer interessant, die nur geringe Kenntnisse im Umgang mit Computern haben. Ein weiterer Vorteil ist die Möglichkeit, bereits existierende Anwendungen und Programme einfach und schnell in die Internetumgebung zu integrieren und damit unter einer einheitlichen Oberfläche zur Verfügung stellen zu können.

---

<sup>25</sup> vgl. u.a. Heinemann (1995) S. 39ff.

<sup>26</sup> In den USA läuft gegen MicroSoft ein Prozeß der Antitrust-Behörde, in dem MicroSoft vorgeworfen wird, ein Monopol zu betreiben und in dem untersagt werden soll, Käufer gezwungenermaßen mit diesem Werkzeug auszustatten, vgl. u.a. die Information der Antitrust Division über den Prozeß ‚United States vs. Microsoft‘ im Internet unter [http://www.usdoj.gov/atr/cases/ms\\_index.htm](http://www.usdoj.gov/atr/cases/ms_index.htm).

Das Internet arbeitet mit einer Technik, in der die Daten in einzelne genormte Pakete zerlegt und unabhängig voneinander verschickt werden. Die einzelnen Pakete bestehen aus einem Adreßteil und der eigentlichen Information. Spezielle Rechner, sogenannte „Router“, lesen das Adreßfeld und leiten das Paket weiter. Kommen die Pakete am Zielort an, werden sie erst dort wieder zusammengesetzt. Die Quelle und der Zielrechner brauchen für diesen Vorgang nicht unmittelbar miteinander verbunden zu sein. Der besondere Nutzen liegt jedoch in der einfachen Möglichkeit, Inhalte verschiedener Datenbestände miteinander zu verknüpfen. Mit sogenannten Links kann technisch gesehen von jeder Internetseite auf eine andere Internetseite verzweigt werden, ohne daß der Nutzer die Daten und ihre Strukturen kennen muß.<sup>27</sup>

Seit der Einführung des Internets erkennen immer mehr Unternehmen die vielfältigen Möglichkeiten, die es einer ausgefeilten Informationspolitik und damit verbundener Distribution von Informationen bietet. Zu den heute bereits weitverbreiteten elektronischen Postdiensten kommen verstärkt Video-Konferenzen,<sup>28</sup> Unternehmensdarstellungen, Serviceangebote und Live-Berichterstattungen hinzu. Einige Unternehmen haben über das Internet einen Redaktionsservice für die Redaktionen der Medien eingerichtet. Dieser Service kann über das Internet abonniert werden und stellt die aktuellen Meldungen jeweils auf elektronischem Wege zur Verfügung. Dieser Service kann individuell angepaßt werden. Einige Systeme ermitteln sogar ein Interessenprofil aus dem Nutzerverhalten und bieten dann Informationen zu Themengebieten, die bereits mehrfach abgefragt wurden im sogenannten Push-Verfahren an.<sup>29</sup>

Die Integration von elektronischer Post in das Internet ermöglicht den Unternehmen eine individuelle Informationsverteilung gemäß den Wünschen der jeweiligen Zielgruppe oder sogar der einzelnen Zielperson. „88 Prozent der Zielgruppe würden einen aktuellen Newsletter zu schätzen wissen und abonnieren. Weniger als ein Drittel der Unternehmen erarbeitet ein solches Informationsmedium und bietet es online an.“<sup>30</sup> Eine vom Institut für Internet-Marketing in Zusammenarbeit mit der Fachhochschule Dortmund durchgeführte

---

<sup>27</sup> Zur Sicherheit im Internet vgl. u.a. Camphausen et al. (2000), insbesondere Kapitel 2 und 3

<sup>28</sup> vgl. u.a. Heinemann (1995) S. 45ff. und die dort angegebene Literatur

<sup>29</sup> vgl. Kuhlen (1999) S. 258ff.

<sup>30</sup> Wenzel (2000)

Studie hat jedoch ergeben, daß viele Unternehmen trotz Internet-Angebots auf dem elektronischen Ohr bei Bestellungen noch zu wenig reagieren.<sup>31</sup>

In einer Analyse der Internetauftritte deutscher Unternehmen wurde festgestellt, daß noch nicht einmal die Hälfte der analysierten Webseiten zu für den recherchierenden Journalisten relevanten Informationen führen.<sup>32</sup> Als besonders gravierend wird das Fehlen einer Möglichkeit zur telefonischen Kontaktaufnahme gesehen. Diese wünschen sich 78 Prozent der Journalisten, von den in der Studie untersuchten Unternehmen bot lediglich eines diesen Service. So nennt fast die Hälfte der Anbieter dem Journalisten nicht den Namen des Pressesprechers. Andere geben zwar den Namen des Pressesprechers an, nicht aber seine E-Mail-Adresse.<sup>33</sup> Auch die von 89 Prozent der Journalisten erwünschte Suchfunktion ist nur bei 12 Prozent der untersuchten Webseiten verfügbar.<sup>34</sup>

Eine explorative Befragung von Hamburger Journalisten aus 16 Print-Redaktionen kommt zu dem Ergebnis, daß die Online-Recherche zwar als zeitsparend, aber auch als oberflächlich und als alleiniges Recherchemittel nicht ausreichend eingestuft wird. Gleichwohl erwarten die befragten Journalisten, daß die Bedeutung der Online-Recherche in den nächsten Jahren zunehmen wird.<sup>35</sup> Im Jahr 1999 nutzten nach einer von news aktuell durchgeführten Umfrage 72 Prozent der Wirtschaftsjournalisten diese Möglichkeit, 88 Prozent gaben an, daß sie es zukünftig für wichtig halten.<sup>36</sup>

Die nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über das Angebot auf den Internetseiten von Unternehmen und der Nachfrage durch Journalisten und ihren Wünschen.

---

<sup>31</sup> vgl. Kamenz (2000)

<sup>32</sup> vgl. Kamenz (2000) S. 1

<sup>33</sup> Pfannenber et al. kommen mit der Angabe eines Hauptansprechpartners auf 48 Prozent und der Angabe einer E-Mail-Adresse auf 28 Prozent der untersuchten Internetseiten zu ähnlichen Ergebnissen, vgl. Pfannenber et al. (2000) S. 8

<sup>34</sup> vgl. Kamenz (2000)

<sup>35</sup> vgl. Sonnleitner/Stadthaus/Weichert (1998) S. 252

<sup>36</sup> vgl. Pfannenber et al. (2000) S. 2



Bedürfnisse	Bereich	Nachfrage	Angebot
Navigationsbutton für „Presse“	Navigation	100,0 %	55,0 %
Indexorientierte Suchfunktion	Navigation	89,0 %	12,0 %
Name des Pressesprechers	Inhalt	100,0 %	56,0 %
E-Mail-Adresse des Pressesprechers	Inhalt	100,0 %	43,0 %
Downloadmöglichkeit von Bildmaterial	Inhalt	84,0 %	26,0 %
Downloadmöglichkeit von Presstexten	Inhalt	78,0 %	17,0 %
Wegbeschreibung	Inhalt	53,0 %	29,0 %
Call-Back-Service	Interaktivität	78,0 %	1,0 %
Geschlossener Bereich für Journalisten	Interaktivität	44,0 %	1,0 %

Quelle: Kamenz (2000), Journalisten 2000

Viele Unternehmen nutzen zudem nicht die Aktualität, die das Internet bietet. So kommen Pfannenber et al. bei der Untersuchung der Internet-Presseservices der 100 umsatzstärksten deutschen Unternehmen zu dem Ergebnis, daß lediglich 13 Prozent der Internetangebote für Journalisten permanent aktualisiert werden, weitere 14 Prozent immerhin einmal täglich. In vielen Fällen weisen die Internetseiten für Journalisten auf Veranstaltungen hin, die bereits stattgefunden haben.<sup>37</sup> Auch werden Informationen über die Mitglieder des Vorstands lediglich von 30 Prozent der untersuchten Unternehmen bereitgestellt.<sup>38</sup> Demgegenüber bieten 54 Prozent der hundert umsatzstärksten deutschen Unternehmen Publikationen zum sogenannten „Download“ an. Text- (39 Prozent) und Bildmaterial (47 Prozent) werden in einigen Fällen zusätzlich angeboten.<sup>39</sup> Dieses Angebot bietet den aktuellsten und schnellsten Service für Journalisten, denn bei einer Bestellung von Material über das Internet klagen auch die Journalisten über lange Lieferzeiten und mangelnden Response.<sup>40</sup>

<sup>37</sup> vgl. Pfannenber et al. (2000) S. 6

<sup>38</sup> vgl. Pfannenber (2000) S. 7

<sup>39</sup> vgl. Pfannenber et al. (2000) S. 10

<sup>40</sup> vgl. Pfannenber et al. (2000) S. 11

Beide Untersuchungen zeigen, daß Journalisten gern auf ein Internetangebot zugreifen, wenn es für journalistische Belange aufbereitet ist und schnelle Information, direkte Auskünfte und für längere Berichte oder Reportagen zusätzliche Informationen, graphische Darstellungen sowie aktuelle Bilder bietet. Unternehmen müssen auch hier die strategische Komponente und das strategische Potential dieser Kommunikationsform sehen und die Verantwortung für den Internetauftritt von den Webdesignern in die Managementebene holen.<sup>41</sup>

Besonders in der Kritik der Medienvertreter stand die Weltausstellung in Hannover (Expo). Der Service für die Journalisten wurde sowohl vor Ort als auch im Internet als unzureichend eingestuft. „Die Idee ist gut, die Umsetzung läßt Professionalität vermissen.“<sup>42</sup> In den Bereichen Layout, Handhabung und Inhalt erreicht die Expo zwar ein gutes Ergebnis, doch fand der Internetauftritt der Expo keine Gnade in den Augen der befragten Journalisten, denen wichtige Informationen und Angebote fehlten.<sup>43</sup>

Die Expo wird auch unter anderen Aspekten von den Medienvertretern kritisiert. So wurden große Verlage oder bekannte Medien bevorzugt und die Vertreter nicht so bekannter Medien fühlten sich zweiter Klasse behandelt. Die Arbeit der Pressestelle selbst wird anerkannt, was die „Schufferei“ betrifft, jedoch nicht, was die Qualität der geleisteten Arbeit betrifft. Besonders der Informationsfluß wird als zu zäh und wenig aktuell eingeschätzt. Da ist es nicht verwunderlich, daß fast alle Berichte über die Expo weniger die Attraktionen als das Problem mit den zu geringen Besucherzahlen als zentrales Thema hatten.<sup>44</sup>

Besonders negativ wird das Fehlen der angekündigten Datenbank für Journalisten eingeschätzt und daß der deutsche Pavillon nicht mit der Pressestelle verbunden war, gilt als „Anachronismus“<sup>45</sup> Die Einstellung der Expo Pressestelle, daß Öffentlichkeitsarbeit Chefsache sei, war in der Realität nicht immer erlebbar. Auch hier gilt, daß Optik und Emotionen die Einstellung zu einer Veranstaltung oder einem Unternehmen beeinflussen. Wenn Journalisten,

---

<sup>41</sup> Pfannenbergl et al. stellen in ihrer Studie auch Beispiele vor, bei denen der Internetauftritt gelungen ist, vgl. Pfannenbergl et al. (2000) S. 14–37

<sup>42</sup> Gustedt (2000) S. 11

<sup>43</sup> vgl. Kamenz (2000) S. 2

<sup>44</sup> vgl. Gustedt (2000) S. 11f, Wöbbeking (2000) S. 18

die sich ein Bild von der Expo machen wollten, in einem „uncharmanten Akkreditierungs-Kontainer an der Peripherie des Geländes“<sup>46</sup> abgefertigt wurden, beeinflußt dies die Stimmung der Medienvertreter ebenso wie die Langsamkeit und Komplexität der Anmeldeprozedur. „Bis die Dauerakkreditierung genehmigt ist, wird die Tagesakkreditierung zweimal verlängert.“<sup>47</sup> Positiv dagegen wird gewertet, daß von der Pressestelle der Expo genaue Zahlen und Fakten genannt wurden, denn die Preisgabe schlechter Nachrichten erhöht die Glaubwürdigkeit bei guten Nachrichten. „Wenn sie zu den tatsächlichen Zahlen stehen würden, würde das keinen Imageverlust bedeuten. Im Gegenteil. das wäre ein Indiz für Authentizität und Glaubwürdigkeit.“<sup>48</sup>

Die Darstellung eines Unternehmens im Internet wirkt sich auf das Unternehmensimage aus, denn nicht nur Journalisten, sondern alle Nutzer sehen Unternehmen als fortschrittlich und technisch auf dem neuesten Stand an, die einen gelungen Auftritt im Internet anbieten.<sup>49</sup> Serviceangebote und Kundendienst können ebenfalls durch den Einsatz von Internetlösungen verbessert werden und tragen damit zur Kundenzufriedenheit bei. Auch bietet das Internet neben der Verbreitung von Informationen Möglichkeiten, miteinander zu kommunizieren. Und dies werden Mitarbeiter, Kunden, Lieferanten, Aktionäre usw. zukünftig mehr nutzen wollen.

Als ein Unternehmen, dessen Internetauftritt den heutigen Standards entsprach und als beispielhaft bezeichnet werden darf, ist die Hoechst AG zu nennen. Seit 1995 präsentierte sich das Unternehmen im Internet.<sup>50</sup> Die Unternehmenskommunikation wurde nach der Störfallserie<sup>51</sup> und im Zuge der angestrebten Internationalisierung als strategische Komponente der

---

<sup>45</sup> vgl. Gustedt (2000) S. 12

<sup>46</sup> ebd. S. 13

<sup>47</sup> ebd.

<sup>48</sup> Schumacher von der Wirtschaftswoche, zit. in: Gustedt (2000) S. 16, vgl. auch Kap. 3.1 dieser Arbeit

<sup>49</sup> vgl. Lüninck, S.162

<sup>50</sup> „Mit Gründung von Aventis, hat die Hoechst AG seit dem 15. Dezember 1999 eine neue Funktion. Sie fungiert nun als Zwischenholding, die als Beteiligungsgesellschaft der Aventis SA unter dem Aventis Logo firmiert. (...) Die frühere Hoechst Website steht Ihnen als digitales Archiv noch zur Verfügung. Einige Information können mittlerweile veraltet sein und dienen ausschließlich der Dokumentation zur privaten Verwendung.“ <http://www.hoechst.de>

<sup>51</sup> vgl. Kap. 4.2.4

Unternehmensführung betrachtet und auf den gleichen Rang wie Strategie- und Führungskräfteentwicklung gehoben.<sup>52</sup> Da Hoechst nicht nur Informationen verteilen wollte, sondern auch zu Diskussion anregen wollte, wurden zu allen Themen Ansprechpartner mit ihren jeweiligen E-Mail-Adressen genannt.<sup>53</sup>

Während der wechselvollen Entwicklung des Unternehmens in den letzten Jahren ist der Internet-Auftritt ständig aktuell und technisch auf dem neuesten Stand gehalten worden.<sup>54</sup> Die Seiten sind klar strukturiert, in Englisch oder Deutsch abrufbar und werden sehr schnell aufgebaut. Das Informationsangebot ist umfassend und reicht von Unternehmenszahlen über Ansprechpartner, Presse- und Investor- Relations bis zu umfangreichen Berichten. Neben betriebswirtschaftlichen Kennzahlen, dem Jahresbericht oder der Zusammensetzung des Vorstands ist die Dokumentation über den Unternehmenszusammenschluß von Hoechst und Rhône-Poulenc<sup>55</sup> ebenso verfügbar wie der Spaltungsbericht der Hoechst AG und der Celanese AG<sup>56</sup> und nach dem Zusammenschluß ein Bericht über die Bildung der Aventis S.A.<sup>57</sup>

In den nächsten Jahren werden auch die Möglichkeiten von Mobiltelefonen in das Informationskonzept der Unternehmen einbezogen werden.<sup>58</sup> Die individuelle Erreichbarkeit wird immer größer und die Firmen werden ausnutzen, daß Meldungen direkt auf ein Mobiltelefon gesendet werden können. Zukünftige Informationstechnologien werden in der Lage sein, individuelle Präferenzen und Informationsbedürfnisse besser zu verstehen und darauf zu reagieren.<sup>59</sup> Und eine Antwort wie die folgende auf eine konkrete Anfrage wird der Vergangenheit angehören: „Gerne stellen wir Ihnen alle zur Publikation freigegebenen Informationen in ihrer aktuellsten Version über unsere Public-Homepage [www.sap.com](http://www.sap.com) zur Verfügung. Dort finden Sie einen Suchmodus, der Ihnen die Literaturrecherche erleichtert. In unserem SAPShop können Sie ferner zahlrei-

---

<sup>52</sup> vgl. Schönefeld (1996) S. 13

<sup>53</sup> vgl. Weihofen (1997) S. 8

<sup>54</sup> Internetadresse: <http://www.hoechst.com> und <http://www.hoechst.de>

<sup>55</sup> [http://www.archiv.hoechst.de/dl/pdf/merger\\_report\\_d.pdf](http://www.archiv.hoechst.de/dl/pdf/merger_report_d.pdf)

<sup>56</sup> [http://www.archiv.hoechst.de/dl/pdf/demerger\\_report\\_d.pdf](http://www.archiv.hoechst.de/dl/pdf/demerger_report_d.pdf)

<sup>57</sup> [http://www.hoechst.de/files/hoechst\\_chronikaventis\\_99\\_deutsch.pdf](http://www.hoechst.de/files/hoechst_chronikaventis_99_deutsch.pdf)

<sup>58</sup> Die Übertragungsraten werden zukünftig durch UTMS ca. 200mal schneller sein als heute.

<sup>59</sup> Negroponte nennt einige Beispiele, wie Informationen automatisiert ausgewertet und für zukünftige Anwendungen genutzt werden können, vgl. Negroponte (1995) S. 163ff

che Materialien direkt und unentgeltlich bestellen.“<sup>60</sup> Nur durch individuelle und situationsgerechte Behandlung von Informationsanfragen kann der Öffentlichkeit das Gefühl vermittelt werden, vom Unternehmen ernst genommen zu werden und auch Einflußmöglichkeiten auf das Geschehen zu haben.

In diesem Zusammenhang sei auch der Einsatz von automatischen Telefonbeantwortungssystemen erwähnt, die bei immer mehr Unternehmen Anrufer durch ein elektronisches Telefonsystem nach ihren Wünschen fragen und der Zifferneingabe entsprechend weiterleiten. Auf diese Weise können z.B. die individuellen Einstellungen des mobilen Telefons über die Eingabe der entsprechenden Ziffern im mechanisierten Telefondialog selbständig verändert werden. Allerdings sind besonders bei z.B. Banküberweisungen oder Kreditkartenzahlungen, die traditionsgemäß ein hohes Maß an Vertrauen erfordern, Akzeptanzprobleme der Nutzer zu beobachten.<sup>61</sup> Unternehmen sollten daher die erwarteten Einsparungen durch den Einsatz derartiger Systeme den zusätzlichen Ausgaben für Vertrauensbildung und Kundenbindung gegenüberstellen.<sup>62</sup> Auch für die sichere Datenübertragung sind wesentliche Voraussetzungen geschaffen worden. Die Technik des Verschlüsseln von Informationen ermöglicht eine eindeutige Identifizierung von Sender und Empfänger und erlaubt zum Beispiel eine verschlüsselte Übertragung von Daten, die nur durch den rechtmäßigen Empfänger wieder entschlüsselt werden kann (asynchrone Verschlüsselung). Die Information ist für jemanden, der den Schlüssel nicht kennt, nicht zu entziffern, für den Schlüsselinhaber jedoch unproblematisch lesbar. Durch den Einsatz von Verschlüsselungstechniken können Unternehmen die Sicherheit der Datenübertragung gewährleisten und verhindern, daß Unbefugte auf Daten zugreifen können, die nicht öffentlich zugänglich sein dürfen.<sup>63</sup>

---

<sup>60</sup> Aus einer E-mail der SAP AG

<sup>61</sup> vgl. Kuhlen (1999) S. 110ff.

<sup>62</sup> Andererseits ist häufig zu beobachten, daß technischen Systemen eine Art Vorschußvertrauen entgegengebracht wird. Wohl bekanntestes Beispiel ist das Eliza-Programm von Weizenbaum. Mit diesem Programm konnte in der 60er Jahren über längere Zeit gegenüber den Probanden die Illusion aufrechterhalten werden, mit einem echten Psychiater zu sprechen. Vgl. Weizenbaum (1977) S. 14ff.

<sup>63</sup> vgl. Firewall, besonders Kapitel 4.3 dieser Arbeit

### 5.3 Bekannte Medien im neuen Kontext

Theater ist ein Medium mit langer Tradition und vielfältigen Einsatzmöglichkeiten. Fernsehen ist ein Medium, das wegen seiner Aktualität und der Einprägsamkeit der Beiträge besonders wirkungsvoll eingesetzt werden kann. In Deutschland haben beide Medien in den vergangenen Jahren im betrieblichen Umfeld Aufmerksamkeit erlangt.<sup>64</sup> Immer mehr Unternehmen prüfen, ob speziell auf die Unternehmenssituation zugeschnittene Theateraufführungen als „bedarforientiertes Theater“<sup>65</sup> oder auf das Unternehmen zugeschnittene Fernsehprogramme ein geeignetes Informations- und Beeinflussungsmedium sind.

#### 5.3.1 Unternehmenstheater

Theateraufführungen inszenieren seit der Antike Ereignisse und bringen sie auf die Bühne. Theater soll in erster Linie Besucher unterhalten, wurde aber in seiner langen Geschichte auch immer wieder dazu benutzt, für Ideen zu werben.<sup>66</sup> Heute erkennen immer mehr Unternehmen das Informationsübermittlungspotential, das in dieser Form der Darstellung enthalten ist. Im Jahr 1997 fanden in Deutschland etwa 200 Aufführungen von Unternehmenstheater statt.<sup>67</sup> Unternehmenstheater stellt eine eigene Spezies dar und ist deutlich von Mitarbeiteraufführungen, Psychodrama, Soziodrama<sup>68</sup> und Rollenspiel zu unterscheiden. Damit nach der Definition von Schreyögg<sup>69</sup> von Unternehmenstheater gesprochen werden kann, müssen folgende Voraussetzungen erfüllt sein:

---

<sup>64</sup> In Frankreich gibt es Unternehmenstheater in unterschiedlichen Formen schon länger, vgl. Schreyögg (2000) S. 7f. Im Jahr 1997 fanden in Frankreich etwa 2000 Aufführungen statt, vgl. Müller (1999b) o. S.

<sup>65</sup> In Deutschland gibt es bisher noch keine eindeutige Definition für „Unternehmenstheater“. In der Literatur werden die Begriffe Unternehmenstheater, Business-Theater, Motivationstheater u.a. nebeneinander verwendet. Schreyögg schlägt vor, „als Sammelbegriff von *bedarforientierter Theaterarbeit im Unternehmen* zu sprechen.“ Schreyögg (2000) S. 4, Hervorhebung im Original. In dieser Arbeit wird der Begriff Unternehmenstheater verwendet, da er in der Praxis verwendet wird und die Unterschiede der einzelnen Ausprägungen von untergeordneter Bedeutung für das Verständnis sind.

<sup>66</sup> vgl. Klein (1998) S. 395

<sup>67</sup> vgl. Müller (1999a) o. S.

<sup>68</sup> vgl. Moreno (1977) S. 3

<sup>69</sup> vgl. Schreyögg (1999) S. 4ff

- es muß sich um eine Aufführung im Sinne von Theater<sup>70</sup> handeln,
- Thema ist der Unternehmensalltag,
- Zuschauer sind Mitarbeiter (Kunden, Lieferanten) des Unternehmens,
- das Unternehmen ist der Auftraggeber für die Inszenierung,
- professionelle Schauspieler führen das Stück auf.

Unternehmen erweitern oft diese Definition um Theaterstücke, die von Mitarbeitern zu spezifischen Problemen im Unternehmen geschrieben und aufgeführt werden.<sup>71</sup>

Bestimmendes Merkmal für das Unternehmenstheater sind die betriebsspezifischen Inhalte. Es kann sich dabei um ganz konkrete Probleme in einem Unternehmen handeln oder um Themen, die für verschiedene Unternehmen relevant sind. Handelt es sich um allgemeine Themen, kann das gleiche Theaterstück als „Theater von der Stange“<sup>72</sup> in mehreren Unternehmen zur Aufführung kommen.

Unternehmenstheater kann unterschiedliche Ziele verfolgen, diese lassen sich in der Hauptsache drei Kategorien zuordnen:<sup>73</sup>

- Unterhaltungstheater  
Theateraufführung anlässlich einer Feierlichkeit im Unternehmen
- Informationstheater  
Theateraufführung zur Vermittlung von Informationen
- Problemlösungstheater  
Theateraufführung mit einem konkreten und aktuellen Problem im Unternehmen

Unternehmenstheater richtet sich an eine klar definierte und begrenzte Zielgruppe, dies sind im Normalfall die Mitarbeiter (interne Zielgruppe), in Ausnahmefällen auch ausgewählte Kunden oder Lieferanten (externe Zielgruppe). Für die Mitarbeiter ist die Teilnahme in der Regel Pflicht, die Anzahl der Zuschauer ist jedoch beliebig.<sup>74</sup>

---

<sup>70</sup> Eine Aufführung besteht mindestens aus Schauspielern, Zuschauern und einer gespielten Handlung und findet in einem zeitlich und räumlich festgelegten Rahmen statt.

<sup>71</sup> vgl. Weitzenbürger (1999) S. 41

<sup>72</sup> Schreyögg (2000) S. 17

<sup>73</sup> Zur Typologie von Unternehmenstheater vgl. Schreyögg (2000) S. 7ff

<sup>74</sup> vgl. Schreyögg, S. 6

Besonders bei Veränderungsprozessen ist Unternehmenstheater ein Medium, das über die szenische Aufbereitung von vorgefundenen Problemsituationen in Unternehmen und durch emotionale Anteilnahme der Zuschauer am Geschehen manifestierte Einstellungen und Strukturen aufbrechen und festgefahrene Konflikte der Diskussion wieder zugänglich machen kann. Unternehmenstheater ist ein Medium, mit dem Probleme aus dem Unternehmensalltag thematisiert werden können, ohne die Betroffenen zu brüskieren. Werden Probleme, die im normalen Büroalltag gern verdrängt werden, auf der Bühne dargestellt, kann ausreichende Kenntnis der Vorfälle bei gleichzeitig genügend Distanz zum vorgetragenen Fall eine intensivere Auseinandersetzung fördern, da die Hemmschwelle der persönlichen Betroffenheit fehlt.

Ähnliches gilt bei Veränderungsprozessen im Unternehmen. Widerstände gegen Veränderungen sind meist nicht rational sondern emotional begründet. Probleme und Lösungsvorschläge, als Theaterstück inszeniert, stellen eine ungewöhnliche Art der Auseinandersetzung mit betrieblichen Prozessen dar. Gerade dies bietet die Möglichkeit der Auseinandersetzung auf einer anderen Ebene und die Mobilisierung kreativen Potentials bei den Mitarbeitern. Unternehmenstheater kann und soll Irritationen hervorrufen. Die Mitarbeiter können diese entweder ignorieren oder zukünftig in ihren Arbeitsalltag integrieren. Werden die Irritationen vergessen, haben sie keine Auswirkungen auf das Unternehmen und seine Mitarbeiter. Werden die Irritationen jedoch von den Mitarbeitern aufgegriffen und für die zukünftige Gestaltung des Unternehmensalltags verwendet, können Veränderungen im Unternehmen beobachtet werden. Der ungewöhnliche Weg einer Theaterinszenierung erhöht die Chancen, daß Irritationen assimiliert werden und sich auf Einstellungen und Erwartungen auswirken.<sup>75</sup>

Erfahrungen mit diesem Medium machten unter anderem die Berliner Stadtreinigungsbetriebe, als sie 1998 ein zielgruppenspezifisch inszeniertes Theaterstück einsetzten, um eine bessere Kundenorientierung der Einsatzleute zu erreichen.<sup>76</sup> Um den Arbeitsausfall möglichst gering zu halten, wurden als

---

<sup>75</sup> vgl. Schreyögg (1999) S. 35

<sup>76</sup> Schubert/Fuchs (1999) S. 235 und Müller (1999a)



Spielorte die Betriebshöfe gewählt. Dieser Spielort ermöglichte eine hohe Identifikation der zuschauenden Stadtreiniger mit dem Spielgeschehen, da er über große Authentizität und Vertrautheit verfügt.<sup>77</sup> Nach der Theateraufführung wurde über die Veranstaltung im gesamten Bereich der Stadtreinigungsbetriebe gesprochen, damit war das Ziel erreicht, Kundenorientierung zum Gesprächsthema zu machen.<sup>78</sup> Die Berliner Stadtreinigung will mit dem Einsatz von Unternehmenstheater nicht belehrend den Zeigefinger heben, sondern die Mitarbeiter motivieren, sich über betriebliche Zusammenhänge Gedanken zu machen.<sup>79</sup> Ein zusätzliches Ergebnis ist, daß die Stadtreiniger jetzt ganz allgemein mit Passanten besser umgehen können. Wie stark sich das Unternehmenstheater als Mittel der Auseinandersetzung mit Veränderungen, Wandel und unternehmensinterne Problemfällen bewähren wird, bleibt abzuwarten.<sup>80</sup>

### 5.3.2 Unternehmensfernsehen

Aufgrund seiner Intensität der Berichterstattung steht das Fernsehen seit seiner Einführung im Fokus des Interesses<sup>81</sup> und die Möglichkeiten und Ausprägungen der Beeinflussung durch die Art der Berichterstattung im Fernsehen sind Gegenstand vielfältiger Untersuchungen.<sup>82</sup> Die Kombination von Text und Bewegtbild, die Möglichkeit der Montage, das Zusammenstellen verschiedener Kameraeinstellungen und Blickwinkel läßt im Kopf des Betrachters intensive Bilder entstehen, die gesehene Wirklichkeit und erlebte Wirklichkeit kombinieren.<sup>83</sup> Seit den 50er Jahren werden immer wieder neue Einflußtheorien entwickelt und immer komplexere Wirkungskontexte berücksichtigt.<sup>84</sup> Nachdem die Massenkommunikationsforschung „... lange Zeit randständig bis zur

---

<sup>77</sup> Zur Aufführung vgl. Schubert/Fuchs (1999) S. 237ff

<sup>78</sup> vgl. Schubert/Fuchs (1999) S. 240

<sup>79</sup> vgl. Müller (1999a) o. S.

<sup>80</sup> vgl. Passow (1999) S. 269ff

<sup>81</sup> vgl. Tiemann (1990) S. 20

<sup>82</sup> Zur Analyse der möglichen und der tatsächlich feststellbaren Beeinflussung durch Medien bieten Schenk (1978) und Schenk (1987) eine fundierte, umfassende und heute noch lesenswerte Darstellung des Wesens und der Prozesse der Massenkommunikation. Einen Überblick über Ergebnisse der Massenkommunikations- und darin enthaltene Medienwirkungsforschung gibt Kaase/Schulz (Hg.) (1989). Neuere Forschungsergebnisse werden in Schrott/Schulz (1995) dargestellt.

<sup>83</sup> Zur medialisierten Wahrnehmung und der Macht der filmischen Montage als „Betrug am Auge“ vgl. Schnell (2000), bes. S. 51ff und S. 98ff, sowie die dort jeweils angegebene Literatur.

<sup>84</sup> vgl. u.a. Merten (1994) S. 313ff., Tiemann (1987) S. 21f.

Nichtwahrnehmung war...“<sup>85</sup>, findet sie in den letzten Jahren wieder verstärkt Beachtung. Ein Teilgebiet der Massenkommunikationsforschung, unter anderem bedingt durch die Diskussion um die Wirkung des Fernsehens auf das Wahlverhalten, hat noch größere Bedeutung: „Der Frage der Medienwirkungen wurde in den ausgehenden siebziger und in den achtziger Jahren von der Kommunikationswissenschaft große Bedeutung beigemessen.“<sup>86</sup> Bedingt durch die immer kürzer werdenden Entwicklungszyklen im Mediensektor steht die Wirkungsforschung heute mehr denn je vor dem Problem, dem Beobachtungsobjekt ständig auf den Fersen zu sein und es nicht einholen zu können.<sup>87</sup>

Im betrieblichen Umfeld ist zu beobachten, daß Unternehmensfernsehen<sup>88</sup> zunehmend beliebter wird. In den letzten Jahren haben immer mehr Unternehmen unternehmensinterne Fernsehsendungen zur Kommunikation mit den Mitarbeitern eingesetzt. Einsatzbereiche sind neben Schulungen auch die Verteilung von Unternehmensinformationen. Unternehmensfernsehen kann diese aktuell, attraktiv in Bild und Ton, wie der Mitarbeiter es im normalen Fernsehen jeden Tag sehen kann, an den jeweiligen Arbeitsplatz bringen. Allerdings ist Business-TV mehr als lediglich Fernsehen im Unternehmen. „Der Hauptnutzen von Business-TV liegt in der Möglichkeit, im Bedarfsfall die Mitarbeiter eines Unternehmens schnell und gezielt mit Informationen versorgen zu können.“<sup>89</sup> In diesem Zusammenhang können sowohl Reisekosten eingespart werden als auch die Attraktivität von Bildungsmaßnahmen durch eine attraktive multimediale Aufbereitung des Bildungsangebotes gesteigert werden.<sup>90</sup> Auch bei nachrichtlichen Informationen besitzt die Darstellung im Unternehmensfernsehen eine große Glaubwürdigkeit. „Der Mitarbeiter, der schon lange nicht mehr alles glaubt, was in der Zeitung steht, zieht noch lange nicht die Realitätsechtheit der audiovisuellen Berichterstattung in der

---

<sup>85</sup> Kaase/Schulz (1989) S. 9

<sup>86</sup> Kaase/Schulz (1989) S. 19

<sup>87</sup> vgl. Merten (1994) S. 328

<sup>88</sup> In den einzelnen Unternehmen werden die Ausdrücke Business-TV, Mitarbeiterfernsehen und Unternehmensfernsehen alternativ und synonym verwendet. In dieser Arbeit soll ebenfalls keine Unterscheidung der unterschiedlichen Bezeichnungen erfolgen. vgl. auch BMWT (1999) S. 12

<sup>89</sup> Amberger et al. (1999) S. 33

<sup>90</sup> vgl. ebd.

abendlichen Nachrichtensendung in Zweifel. Ein vergleichbares Authentizitätsdelta finden Sie im Verhältnis eines Vorstandsrundschreibens zu einer Fernsehansprache des Vorstandssprechers.“<sup>91</sup>

Eines der ersten deutschen Unternehmen, das Business-TV nutzte, ist die Bausparkasse Schwäbisch Hall: Als 1995 Schwäbisch Hall ein neues Finanzierungsmodell einführte, war dieses Produkt nicht so erfolgreich, wie es seine Entwickler erwarteten. Anscheinend war beim Weg über vier Hierarchiestufen so viel Information verlorengegangen, daß die Mitarbeiter vor Ort das Modell nicht mehr verstanden. Schwäbisch Hall suchte nach einer Möglichkeit, die Außendienstmitarbeiter unternehmensweit auf einen einheitlichen Wissensstand zu bringen. Die Bausparkasse wollte außerdem die Information zu den Mitarbeitern bringen, anstatt sich darauf zu verlassen, daß diese sie sich holen. Das Unternehmen entschied sich für „interaktives Unternehmensfernsehen“. Der eigene Kanal „TV Schwäbisch Hall“ ging 1996 zum ersten Mal auf Sendung. Heute sendet er Berichte aus unterschiedlichen Bereichen, beispielsweise Vorstandsinformationen, Vermittlung von Produkt-Know-how und Unternehmensnachrichten. Im Anschluß an die Sendung haben die Mitarbeiter die Möglichkeit über Telefon oder Fax Fragen zu stellen. Geplant ist, den Kanal künftig auch für die Datenübertragung, beispielsweise für neue Versionen von Programmen, zu nutzen. Dies würde den Versand von Disketten oder die Übermittlung über langsame Modems ersetzen können.<sup>92</sup>

Auch DaimlerChrysler setzt seit September 1999 weltweites Unternehmensfernsehen ein. DaimlerChrysler TV (DCTV) ist als „Fernsehen im Vorbeigehen“<sup>93</sup> konzipiert. Die etwa 5000 Fernsehmonitore zeigen das Programm an stark frequentierten Stellen, beispielsweise im Foyer, in Pausenzonen oder im Zugang zur Kantine. Das 20minütige Programm läuft in einer 24-Stunden-Schleife, so daß die Mitarbeiter selbst entscheiden können, wann sie das Informationsangebot wahrnehmen möchten. Die Inhalte der täglichen Nachrichtensendung, der Features und der Textseiten für Europa, Asien, Australien, Afrika und Südamerika werden von einem kleinen

---

<sup>91</sup> Amberger et al. (1999) S. 40

<sup>92</sup> vgl. Computerwoche vom 07.11.1997 Seite 101-102

<sup>93</sup> DaimlerChrysler (1999), o. S:

Redaktionsteam der Internen Kommunikation in Stuttgart zusammengestellt. Das Unternehmensfernsehen bei DaimlerChrysler ist aktueller als jede gedruckte Mitarbeiterzeitung. Neben dem täglichen Informationskanal bietet DCTV zwei weitere Kanäle; ausgewählte Zielgruppen innerhalb des Konzerns können darüber speziell aufbereitete Informationsangebote erhalten. „Die Anwendungsmöglichkeiten für diese „Selected Audience“ sind vielfältig – z. B. Informations- und Schulungsprogramme für Projektgruppen, Vorlesungen, Ansprachen, Live-Übertragungen, lokale oder organisationsspezifische Nachrichten und Informationen. Diese Programme sind schnell, flexibel und effizient für die lokale, regionale und globale Kommunikation einsetzbar und können den jeweiligen Kundenbedürfnissen angepaßt werden.“<sup>94</sup>

Ein weiteres Beispiel bietet die Steag AG in Essen. Das Unternehmen hat in den letzten Jahren eine starke Neuorientierung in bisher unbekannte Anwendungsfelder vorgenommen. Im Veränderungsprozeß wird der internen Kommunikation eine besonders wichtige Funktion zugeschrieben. „Veränderung ist nur möglich, wenn ein intensiver Austausch über neue Prozesse stattfindet. Um die Wandlung vom regionalen Steinkohle- und Energie-Unternehmen zu einem weltweit agierenden Konzern der Spitzentechnologie den Mitarbeitern transparent zu machen, setzt das Unternehmen neue Medien in der Mitarbeiterkommunikation ein. Standen in der Vergangenheit eher Abgrenzung und Einzelgängertum im Vordergrund, findet heute ein regelmäßiger und intensiver Informationsaustausch zwischen den einzelnen Standorten und der Zentrale statt.“<sup>95</sup> Unterstützt wird diese Kommunikation durch ein 1999 eingeführtes Unternehmensfernsehen, das 24 Stunden täglich von der Zentrale an die einzelnen Standorte gesendet wird. Im Unterschied zu den vorgenannten Beispielen erfolgt die Übertragung über unternehmenseigene Richtfunkstrecken, so daß ein Programmwechsel überall gleichzeitig erfolgen kann. Steag hat eine „Walk-By-Lösung“ gewählt, da die Mehrzahl der Beschäftigten in den Kraftwerken nicht über einen Bildschirm am Arbeitsplatz verfügt. Das Programm zeigt Reportagen über wichtige Ereignisse im Konzern, beispielsweise einen Schwertransport mit Polizeieinsatz oder den Standort eines in der Türkei zu

---

<sup>94</sup> DaimlerChrysler (1999), o. S.

<sup>95</sup> vgl. Schmitt (2000)

bauenden Kraftwerkes. Auch als sich nachts ein Störfall in einem der Kraftwerke ereignet, wird darüber bereits am nächsten Morgen im Mitarbeiterfernsehen berichtet. „Es ist unabdingbar, die Mitarbeiter möglichst frühzeitig zu informieren. Am besten, bevor die Meldung in den Medien ist.“<sup>96</sup> Die Fernsehgeräte in den einzelnen Standorten sind an stark frequentierten Stellen, beispielsweise neben dem traditionellen Schwarzen Brett, aufgestellt. Die Akzeptanz bei den Mitarbeitern ist ausgesprochen hoch, das kommt auch dadurch zum Ausdruck, daß zwei Standorte aus eigener Initiative und, was noch bedeutsamer ist, auf eigene Kosten, zusätzliche Geräte installiert haben, damit alle Beschäftigten einen einfachen Zugang zum Unternehmensfernsehen erhalten.

Als erstes deutsches Unternehmen hat Steag eine Veranstaltung mit Analysten, die sogenannte „Road-Show“, live im Unternehmensfernsehen übertragen. Und auch die Unterzeichnung des bisher größten Vertrages der Firmengeschichte, ein Kraftwerk in der Türkei, wurde live im Mitarbeiterfernsehen übertragen. Besonders positiv bewerten die Mitarbeiter, daß der Vorstandsvorsitzende unmittelbar im Anschluß an die Unterschrift für ein Interview mit dem Unternehmensfernsehen zur Verfügung stand. Bei einem Kameraschwenk sind die Vertreter der Banken und die Angehörigen der türkischen Delegation wartend im Hintergrund zu sehen. Durch eine derartige Berichterstattung wird den Beschäftigten vermittelt, daß sie wichtig für das Unternehmen sind.

Steag sieht den Mitarbeiter deutlich als „Botschafter des Unternehmens“ und will die Diskussion über Unternehmensthemen zwischen den Beschäftigten anregen. Ein Filmbeitrag liefert dazu wesentlich besser die Grundlage als ein Artikel in der Mitarbeiterzeitschrift. Steag hält das Medium Fernsehen für besonders gut in der Mitarbeiterkommunikation einsetzbar, da es die Informationsgewohnheiten der Mitarbeiter berücksichtigt. Die Qualität der Beiträge ist so gut, daß kommerzielle Fernsehsender Teile der Berichterstattung über das geplante Kraftwerk in der Türkei in ihr Programm übernommen haben. Als besonders wichtig für das Unternehmensfernsehen wird bei Steag die Unterstützung und die Bereitschaft zur Teilnahme an den Sendungen durch den Vorstandsvorsitzenden gesehen. Nur wenn der Vorstand

---

<sup>96</sup> vgl. Schmitt (2000)

das Projekt unterstützt und auch bereit ist, sich glaubwürdig und nicht im Appellcharakter im Unternehmensfernsehen zu präsentieren, können glaubwürdige Sendungen entstehen und damit die Akzeptanz der Mitarbeiter erreicht werden.<sup>97</sup> Das Mitarbeiterfernsehen soll nicht die traditionelle Mitarbeiterzeitschrift ersetzen, sondern ergänzen.

Einen noch anderen Weg beschreitet die SAP AG in Walldorf. Das Softwareunternehmen setzt seit 1999 Unternehmensfernsehen ein. Das Programm wird über das firmeneigene Intranet SAPnet direkt auf den Bildschirm am Arbeitsplatz des Mitarbeiters gebracht. „Im Vergleich zu anderen Unternehmen haben wir den großen Vorteil, daß alle Arbeitsplätze bei SAP mit Computern ausgestattet sind, die untereinander vernetzt sind, und wir mit dem SAPnet eine bereits etablierte, computerbasierte Informationsplattform zur Mitarbeiterkommunikation zur Verfügung haben.“<sup>98</sup> Die bereits existierenden Verbindungen der einzelnen SAP-Standorte erlauben, daß die Mitarbeiter die Berichte in Fernsehqualität am Computerbildschirm erhalten. Zusätzlich sind Fernsehgeräte aufgestellt, „... um SAP TV auch in Gruppensituationen erlebbar zu machen.“<sup>99</sup> SAP setzt nicht nur auf die Schnelligkeit des Mediums, sondern weiß, daß die Akzeptanz der Mitarbeiter auch davon abhängt, wie glaubwürdig und aktuell die ausgestrahlten Berichte sind. Die Berichterstattung soll deshalb journalistischen Maßstäben gerecht werden.<sup>100</sup> Das Programm wird in englischer Sprache ausgestrahlt und zeigt Berichte aus Europa, Asien und Amerika. Im Intranet werden die Beiträge angekündigt und aktuelle Sendungen können direkt von dort gestartet werden. Die Akzeptanz der Mitarbeiter war von Anfang an sehr hoch und wurde seit den ersten Monaten durch verbesserte Aktualität der Beiträge noch gesteigert. Die Einbettung in ein unternehmensweites Intranet stellt eine Besonderheit dar, die zukünftig in immer mehr Firmen gegeben sein wird. SAP TV wird zukünftig zunehmend in der externen Kommunikation eingesetzt, damit zugangsberechtigte Kunden,

---

<sup>97</sup> vgl. Schmitt (2000)

<sup>98</sup> SAP AG (1999), o. S.

<sup>99</sup> SAP AG (2000) S. 2

<sup>100</sup> vgl. SAP, AG (1999)

Investoren und Journalisten bestimmte Programmelemente auch über das Internet abrufen können.<sup>101</sup>

Besonders im Unternehmensfernsehen erwarten die Mitarbeiter Reportagen und Dokumentationen, die der Wahrheit entsprechen, die Wahrheit dokumentieren und wiedergeben. In einer Dokumentation wird im Gegensatz zum (Spiel-)Film verlangt, daß Realität dargestellt wird. Dabei wäre es eine Verletzung der Wirklichkeit oder auch Täuschung des Betrachters, wenn durch rote Farbe die blutende Verletzung eines Opfers deutlicher gemacht würde. Hierbei stellt sich erneut die Frage, ob der Betrachter bereits durch die Detailauswahl getäuscht wird oder ob die Auswahl eines bestimmten Ausschnitts die Betrachtung eines Gegenstandes erst möglich macht. Der Berichtersteller hat keine Wahl, er muß etwas auswählen, er muß entscheiden, was den Sachverhalt am besten widerspiegelt. Der subjektiv richtige Blickwinkel läßt eine Meldung wahrer und echter erscheinen als ein allumfassendes Bild aus der Vogelperspektive, auf dem der Betrachter eigentlich gar nichts erkennen kann. Ist es Täuschung, wenn der Berichtersteller so aufgenommen wird, daß seine Worte sich von den Hintergrundgeräuschen deutlich abheben oder dient es lediglich der besseren Verständlichkeit? Hielte man es für Täuschung, müßten bei jedem Telefongespräch aber auch die störenden Geräusche der Leitung mitübertragen werden, denn sie sind immer da.<sup>102</sup>

Das Unternehmensfernsehen ist eine relativ neue Disziplin und Erfahrungen müssen erst gemacht werden. Bei der Betreuung der Mitarbeiter durch eine aktuelle Bereitstellung von Informationen ist der Einsatz von Business-TV eine erfolgversprechende Strategie.<sup>103</sup> Da der Mensch es heute gewohnt ist, seine Informationen in Funk und Fernsehen optisch nach seinen Bedürfnissen aufbereitet aktuell zu jeder Tages- und Nachtzeit zu erhalten, steht das Unternehmensfernsehen in starker Konkurrenz zu den kommerziellen Medien. Der Mitarbeiter wird das innerbetriebliche Angebot sowohl inhaltlich als auch gestalterisch an der kommerziellen Konkurrenz messen.<sup>104</sup> Auch gilt, daß das Medium universell verfügbar sein muß und nicht nur an ausgewählten Stellen

---

<sup>101</sup> SAP AG (2000) S. 1

<sup>102</sup> vgl. Shannon (1948)

<sup>103</sup> vgl. Amberger et al. (1999) S. (45)

<sup>104</sup> vgl. Wruck (2000) S. 22

im Unternehmen. Oder der Mitarbeiter muß durch besonders aktuelle und informative Inhalte motiviert werden, sich zum Medium zu bewegen. DaimlerChrysler hat zur Einführung von DCTV mehrere Tausend Bildschirme extra gekauft und an strategisch günstigen Standorten aufgestellt. Es wird sich zeigen, ob dies von den Mitarbeitern akzeptiert wird. Die zukünftige Entwicklung wird Antworten auf Fragen wie: Geht die Entwicklung zu einer „schönen, heilen Medienwelt“? Werden die Grenzen zwischen Scheinwelt der Werbung, Nachrichtensendungen und Business-TV fließend? aufzeigen. Das Kabelprogramm „Bloomberg-TV“ zeigt bereits heute Nachrichten, Unternehmensinformation, Werbung und Börsenkurse gleichzeitig auf einem viergeteilten Bildschirm.<sup>105</sup> Für den Zuschauer wird es bei einem derartigen Szenario immer schwieriger, Fiktion und Wirklichkeit zu trennen.

---

<sup>105</sup>Weischenberg (1999) S. 20