

Vor einem Jahr wurde die Business-TV-Initiative NRW ins Leben gerufen. Hat sie die Erwartungen in so kurzer Zeit erfüllen können und bei den Unternehmen für das Medium erfolgreich Impulse setzen können?  
LARS BASTIAN und JÖRG PELZER loben die Initiative, MICHAEL LANGENBERG und WOLFGANG NEUBER sehen dagegen noch keine positiven Resultate.

## *Neue Impulse für Business-TV?*

**PRO** Für public vision ist die Initiative auf jeden Fall eine Orientierungshilfe, die eine Plattform für Branchenkontakte bietet, Neuentwicklungen anschiebt, Denkanstöße liefert und nicht zuletzt den Weg in Richtung Kunden ebnen kann. Branchenintern können sich die Unternehmen austauschen und Kooperationspartner finden. Natürlich gibt es innerhalb der Medienunternehmen noch Berührungängste, die zu überwinden sind, und sicherlich könnte der Kontakt zwischen Kunden und Dienstleistern noch intensiviert werden. Wir denken aber, dass man für ein solch ambitioniertes Projekt mit entsprechend vielen beteiligten Firmen und Faktoren etwas mehr Zeit ansetzen muss, bevor es in ganzem Ausmaß zum Tragen kommt. Gemessen an der kurzen Zeit, könnte die Initiative die Erwartungen aber erfüllen, bietet sie doch jetzt schon die Plattform, die es Interessenten und Anbietern ermöglicht, erfolgreich Business-TV-Projekte ins Leben zu rufen.

Anders ist die Frage zu bewerten, ob Business-TV durch die Initiative NRW den Durchbruch geschafft hat. Mit dieser Zielsetzung wäre unserer Meinung nach jede Initiative überfordert. Von ihr können nur Anregungen und Foren geschaffen werden, neue Entwicklungen aufgegriffen und vorbereitet werden. Der Wille, das Medium zu nutzen, muss von den Unternehmen kommen. Hier aber ist die Unsicherheit noch zu groß. Wenn aber, trotz der vielfältigen Unsicherheiten und der damit verbundenen Investitionen, überhaupt ein Unternehmen aus sich heraus an einem solchen Projekt Interesse zeigt, hat es in der Initiative einen Ansprechpartner der diesen Unsicherheiten unvoreingenommen entgegenwirken kann.  
LARS BASTIAN

**PRO** Die Frage nach erfüllten oder enttäuschten Erwartungen an die Business-TV-Initiative NRW wird natürlich vor dem Hintergrund einer gewissen Katzenjammerstimmung gestellt. Darüber war ja auch in der „Spiegel“ Ausgabe vom 5. April 1999 zu lesen, dass „unterirdische Qualität“, wie das Magazin sich mokiert, am Ausbleiben des Booms schuld sein soll, dem muss allerdings widersprochen werden. Wir haben es wieder einmal mit einem fundamentalen Mißverständnis über die Funktion spezialisierter Medien zu tun. Unternehmensfernsehen orientiert sich nicht, wie der zitierte Repräsentant eines öffentlich-rechtlichen Senders anzunehmen scheint, an den Kriterien der Unterhaltungsdramaturgie, sondern an der Wirksamkeit, mit der Unternehmensziele bestimmten Zielgruppe vermittelt werden. Der Beweis dafür, dass Business-TV ein hocheffektives Instrument sein kann, wird in den USA jeden Tag

hundertfach erbracht. Es ist also nur eine Frage der Zeit, bis sich diese Erkenntnis auch hier durchsetzen wird. Und selbstverständlich ist mit der Entscheidung, ein Unternehmensfernsehen einzusetzen, nur der erste Schritt getan. Danach gilt es, mit dem Medium richtig um zu gehen. Damit sich Business-TV über den gegenwärtig erreichten Stand hinaus weiter entwickeln kann, muss in den Unternehmen eine positive Bewußtseinsbildung in Wirtschaftskreisen soll und kann die NRW-Landesinitiative beitragen. Also bin ich zunächst schon einmal froh darüber, dass es die Initiative gibt. Nach nur einem Jahr Ergebnisse in der Form eines Branchenbooms zu erwarten, ist ziemlich unrealistisch. Auf's Weitermachen und Durchhalten kommt es an. Sowohl bei den Produzenten und Anbietern von Business-TV als auch bei der Landesinitiative.

JÖRG PELZER

**CONTRA** Wir wissen es sehr zu schätzen, dass das Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand, Technologie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen den Bedarf an modernen Kommunikationsmitteln sieht und versucht, die Aktivitäten der Anbieter gebündelt darzustellen. Besonders hervorzuheben sind die Kick-off-Veranstaltung, die Initiierung des Medienforums, das Handbuch Business-TV sowie die Herausgabe des Videos Business-TV. In diesem Sinne sind wir dem Ministerium für alle Veranstaltungen und Publikationen dankbar. Aus der Erfolgsperspektive müssen wir aber sagen, dass die Landesinitiative nicht die gewünschten Resultate gebracht hat. Dies mag an der wenig praxisnahen Form der Präsentationen liegen. So hätten wir uns mehr Direktkontakte zwischen Anbietern und Interessenten gewünscht. Dies scheint uns als Beispiel typisch, um zu zeigen, nach welchem Prinzip der Angang des Ministeriums sich von unseren Vorstellungen unterscheidet. Dieses Prinzip en detail zu kritisieren, möchten wir uns aber nicht anmaßen.

MICHAEL LANGENBERG

**CONTRA** Zweifellos hat die Initiative Zeichen setzen können, indem sie diesem neuen Geschäftsfeld die Interessenten zusammengeführt hat. Die wenigen Beispiele für Business-TV zeigen allerdings, dass Fernsehen ein teures Medium ist. Nur die größten internationalen Konzerne leisten sich eigene Fernsehkanäle, und die sind nicht auf ein Bundesland begrenzt, sondern werden bundesweit und darüber verbreitet. Eine zukunftsfähige Kosten-Nutzen-Relation lässt sich nur erzielen, wenn viele Empfänger erreicht werden. Dies können alle Mitarbeiter eines Unternehmens in Deutschland oder die Mitarbeiter aller Unternehmen in einer Region sein. Hierzu gäbe es aber nur eine Basis, wenn sich die Länder entschließen können, Business-TV generell als Mediendienst anzuerkennen und vom Rundfunk abzugrenzen. Statt dessen werden noch Rundfunkgebühren für Empfänger von Business-TV diskutiert. Dies würde den Wettbewerb weiter zugunsten von ARD und ZDF verzerren, die über ihre Tochterfirmen den privaten Anbietern bereits jetzt heftigste Konkurrenz liefern. Neben der politisch verantworteten rechtlichen Unsicherheit über die Zukunft des Mediums kommen Risiken in der

Kalkulation hinzu. Den nachfragenden Unternehmen sind die kurzfristigen Kosten von Business-TV bekannt, der Wert des langfristigen Nutzens für die Unternehmen schlägt sich aber auch in nicht-monetären Gewinnen nieder. Für die Entscheidung der Unternehmen für Business-TV, besonders der mittelständischen Unternehmen, wird es notwendig sein, das Investitionsrisiko durch die klare Einordnung als Mediendienst zu senken und die Meßbarkeit des Nutzens zu belegen.

WOLFGANG NEUBER

HORIZONT 17 / 29. April 1999