

Modell eines Integrierten Corporate TV-Managements der Bundeswehr

Die Ergebnisse und Überlegungen dieser Arbeit zu den Bereichen Integrierte Kommunikation, militärisches Kommunikationsmanagement und Corporate TV münden nun in ein Modell des Integrierten Corporate TV-Managements der Bundeswehr. Die Sinnhaftigkeit eines solchen Modells begründet sich vor allem durch die hohe Visualität militärischen Handelns in Frieden, Krise und Krieg aus der schneller als bei anderen Medien eindeutige Zuschreibungen erwachsen, die den Handlungsspielraum eines öffentlichen Akteurs wie der Bundeswehr extrem einengen können. Ein Modell für das Corporate-TV Management ist damit gleichzeitig ein Modell zum Management der Visualität einer Organisation und ihrer Mitglieder, mit dem Ziel, die bestehenden Handlungsspielräume zu erhalten bzw. zu erweitern. Weil es im Wesentlichen die Bilder selbst sind, die eine spezifische Wirkung entfalten, müssen diese bzw. ihre unmittelbar oder mittelbar beeinflussbaren Entstehungsbedingungen das zentrale Bezugsobjekt dieses Managementmodells sein.

Im Kern ist ein so verstandenes Corporate TV-Management also ein spezifisches, inhaltlich begründetes und kontextorientiertes Content-Management im Rahmen der Unternehmenskommunikation. Die Integrationsleistung eines entsprechenden Modells erstreckt sich damit über drei Bereiche. Auf der strategischen Ebene des Unternehmens muss es in der Lage sein, die Ziele und die Szenarien des Unternehmens ganz grundsätzlich in Bilder zu übersetzen. Im Rahmen eines Integrierten Kommunikationsmanagements muss es Bilder in allen Handlungsfeldern der Unternehmenskommunikation managen. Und für die Umsetzung in Programme muss es mit Hilfe des Modells möglich sein, die Visualität des Unternehmens in den Handlungsfeldern der Kommunikation inhaltlich, formell, organisatorisch, zeitlich und räumlich im Sinne seiner Ziele zu analysieren, zu planen, zu produzieren, einzusetzen und zu evaluieren.

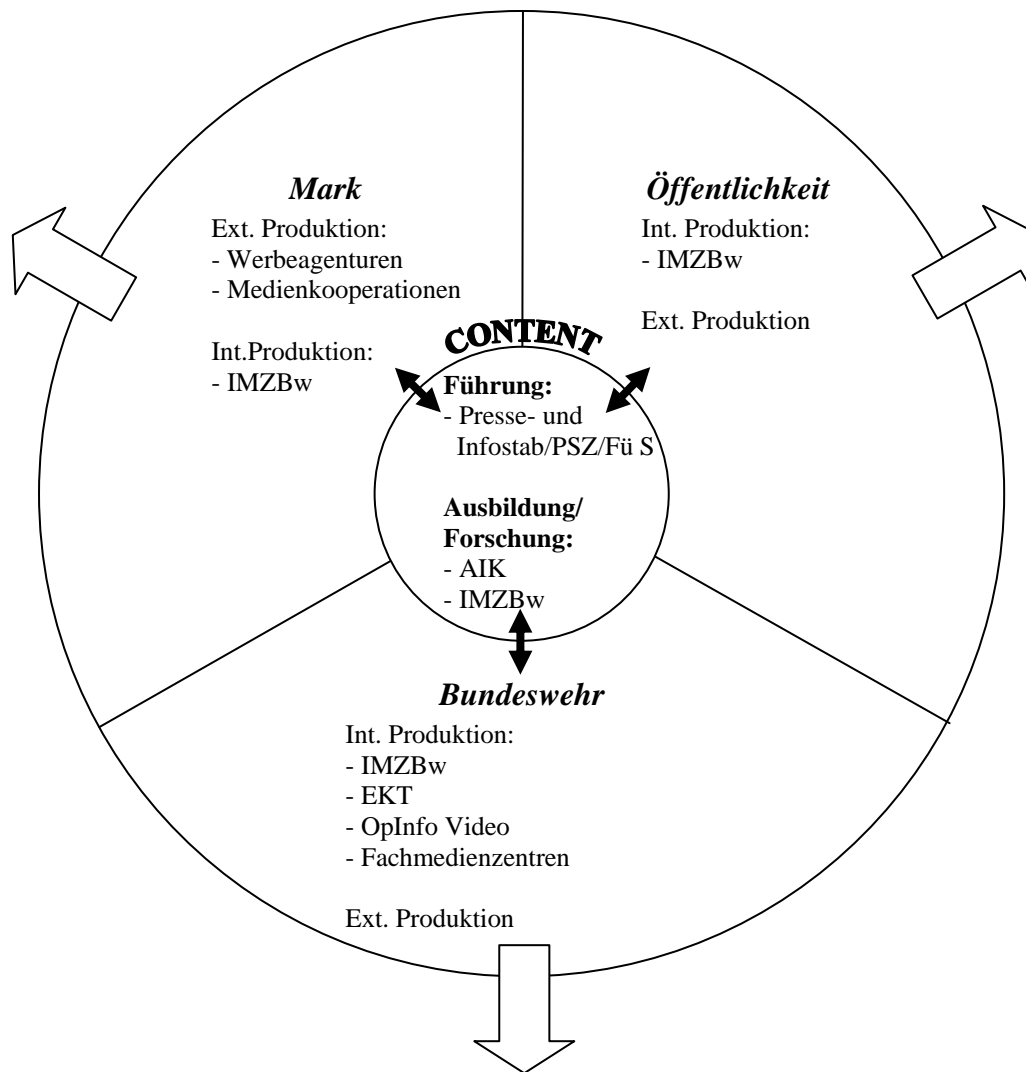


Abbildung 3: Modell eines Integrierten Corporate TV-Managements der Bundeswehr

Die Bundeswehr kann diesen Anforderungen am besten gerecht werden, wenn sie ihre vorhandenen Ressourcen und Kompetenzen in einem gemeinsamen Führungs-, Ausbildungs- und Produktionsverbund Corporate TV bündelt und allen beteiligten Einheiten und Bereichen darin eine klare Rolle zuweist. Diese Rolle hängt einzig und allein von der Funktion der Einheit oder des Bereiches in Bezug auf den Content ab.

Im hier vorgeschlagenen Modell werden die Bereiche IMZBw, EKT, OpInfo Video, Fachmedienzentren sowie die in den einzelnen Handlungsfeldern genutzten externen Ressourcen zu einem virtuellen Produktionsverbund des Corporate TV der Bundeswehr. Die Führung dieses Produktionsverbundes leistet ein noch zu definierendes Element auf der Leitungsebene des Ministeriums, vermutlich im Bereich des Presse- und Informationsstabes. Außerordentlich wichtig ist, dass die bestehenden Führungslinien und truppdienstlichen Unterstellungen von

dieser Zuordnung unberührt bleiben. Die Führungsfunktion gegenüber den nicht dem Presse- und Informationsstab unterstellten Bereichen und Einheiten erstreckt sich damit ausschließlich auf den Einsatz der durch diese Bereiche und Einheiten produzierten Inhalte.

Die Führungsaufgabe für das Corporate TV der Bundeswehr umfasst die klassischen Aufgaben im Sinne eines modernen Managementverständnisses (Planung, Organisation, Personaleinsatz, Führung und Kontrolle) und erstreckt sich auf die im Rahmen der vorgeschlagenen Definition des Corporate TV-Managements benannten Bereiche, also auf alle der mit den Inhalten, der Produktion, dem Einsatz oder der Nutzung von Bewegtbildern und audiovisuellen Medien verbundenen Prozesse und technischen Plattformen in den Handlungsfeldern der Unternehmenskommunikation der Bundeswehr. Dazu gehören auch Maßnahmen wie die vorbereitende Ausbildung von Journalisten für den Einsatz in Krisen- und Kriegsgebieten. Daraus folgt, dass ein Corporate TV-Management der Bundeswehr gemäß dem vorgeschlagenen Modell systematisch Schnittstellen zu allen relevanten Bereichen, insbesondere zu solchen mit Aufgaben im Rahmen von Informationsoperationen etablieren muss. Außerdem muss die Führungsebene spezifische Instrumente und Prozesse zum Einsatz und zur Steuerung des Corporate TV entlang der Postulate des PR-Managements nach Zerfaß entwickeln. Neben grundsätzlichen Handlungsprogrammen sollte ein Schwerpunkt auf der Entwicklung von Instrumenten zur Umfeldwahrnehmung liegen, mit deren Hilfe die Führungsebene frühzeitig kommunikative Risiken im Bereich der audiovisuellen Medien erkennen kann.

Eine besondere Stellung nimmt in dem vorgeschlagenen Modell die IMZBw ein. Wegen ihrer Erfahrung und der hervorragenden technischen Ausstattung konzentriert sie sich auf die Rolle als Produktionsdienstleister mit Schwerpunkt Studiobetrieb inkl. „bwtv“ und Archiv. Außerdem übernimmt sie Ausbildungsaufgaben in diesem Bereich. Die inhaltliche Führung der im Rahmen des Corporate TV genutzten Medien liegt ebenso wie die Budgetverwaltung beim Führungselement des Verbundes.

Die Rolle der AIK in Bezug auf das Corporate TV bleibt organisatorisch bestehen. Inhaltlich müssen allerdings die Grundlagen in den Bereichen Forschung und Lehre komplett neu erarbeitet werden. Ziel muss es sein, dass die AIK perspektivisch Aufgaben im Bereich der Evaluation wahrnehmen kann und damit sowohl die Führung des Corporate TV als auch dessen Controlling unterstützt. Ihre Grundlagenforschung sollte die AIK vor allem um Arbeiten zur durch das Internet veränderten Medienlandschaft erweitern. Ein Forschungsziel müsste es sein, neue Impulse zur Ausbildung der Soldaten im Umgang mit Medien zu setzen, die die Wahrscheinlichkeit potentiell die eigene Sicherheit gefährdender Verhaltensweisen wenn nicht ausschließt, so doch minimiert. Eine dementsprechend durchgeführte und dokumentierte Ausbildung würde sowohl den Kenntnisstand als auch den Handlungsspielraum der Führungsebene bei Fällen zu erweitern, die mit den Vorkommnissen in Hammelburg und

Afghanistan vergleichbar sind. Bei der generellen und Corporate TV-spezifischen Managementausbildung muss die AIK ihr Angebot entweder deutlich erweitern, oder aber die Bundeswehr lässt ihr Personal an einer externen Einrichtung ausbilden. Angesichts der zu vermutenden systematischen Defizite der internen Ausbildung und dem bisher nur geringen Professionalisierungsgrad im Bereich des Corporate TV ist die externe Ausbildung so lange vorzuziehen, bis entsprechende Kompetenzen innerhalb der Bundeswehr entwickelt sind. Die Ausbildungsgänge in den Truppengattungen bleiben davon unberührt.

Technisch betrachtet kann die Bundeswehr das vorgeschlagene Modell mit Hilfe eines crossmedialen Redaktionssystems umsetzen. Basis eines solchen Systems ist die bestehende Infrastruktur der verschiedenen Einheiten und Dienststellen, die bereits Produktionsaufgaben wahrnehmen. Durch eine Erweiterung und intelligente Vernetzung dieser Ressourcen im Sinne des vorgeschlagenen Modells könnte die Bundeswehr nicht nur die technischen Voraussetzungen für ein Integriertes Corporate TV-Management schaffen, das sie befähigen würde, komplementäre Bilder in den für sie relevanten Öffentlichkeiten zu etablieren, um sich dadurch Freiheitsgrade des Handelns und Entscheidens zu erhalten bzw. zu verschaffen. Perspektivisch könnte ein derart integrierter Verbund die Keimzelle für ein bundeswehrweit zu entwickelndes Newsroom-Modells sein.