

Pressemitteilung



+++ Fotos aller Veranstaltungen unter +++
www.medienforum-mittweida.de/gallery

Pressekontakt:

Ronny Zuber

Fon (0176) 21 90 70 80

Fax (0 37 27) 58 14 39

Andreas Erdmann

Fon (0179) 991 45 97

Fax (0 37 27) 58 14 39

presse@medienforum-mittweida.de
www.medienforum-mittweida.de

30 Veranstaltungen, 1300 Gäste

Besucherrekord beim 11. Medienforum Mittweida

- *Premiere präsentiert erstmals 2008 als „Jahr des Mannes“*
- *Faktenorientierte Analysearbeit und kreative Strategielösungen: Public Affairs entwickelt sich laut Peter Hausmann weiter in die Richtung des professionellen Consultings*
- *Werbung und Inhalt: Experten sehen gesunde Entwicklung im Web 2.0*

Das 11. Medienforum Mittweida ist mit einem Besucherrekord von mehr als 1300 Forumsgästen und 30 Veranstaltungen zu Ende gegangen. Zum Abschluss des dreitägigen Kongresses sorgten Peter Hausmann, ehemaliger Regierungssprecher unter der Regierung Helmut Kohls, Rainer Meyer alias Don Alphonso, Nico Lumma von Media Ventures sowie Ibrahim Evsan, Geschäftsführer von Sevenload, für volle Veranstaltungsräume. Eine Überraschung hatte Dr. Günther Picker von Premiere Star mitgebracht. Er zeigte den Zuschauern, wie sich der Pay-TV Sender Premiere 2008 verkaufen will.

Mittweida, 08.11.2007. – Ein Höhepunkt des Forums war die, von Holger Hank moderierte, Podiumsdiskussion zum Thema: Luftblase oder Revolution – Was ist dran an der “New Economy 2.0? Web 2.0 ist heute ein gängiges Label für die Idee eines einfach zu bedienenden, interaktiven und kollaborativen Internets, bei dem nicht mehr nur die Anwendung selbst, sondern auch der Nutzer und durch ihn erzeugte Inhalte im Vordergrund stehen. Rainer Meyer alias Blogger Don Alphonso will, dass dieser „soziale Charakter erhalten bleibt und nicht von Werbern kaputt gemacht wird. Die Werbebranche in Deutschland halte ich für überflüssig“, sagte Deutschlands bekanntester Blogger. Etwas anders sah das naturgemäß Marc Schwieger, Creative Direktor bei der Werbeagentur Scholz & Friends Neumarkt. Er hat auch kein Problem mit der höchst umstrittenen Sammlung von privaten Daten im Netz für Werbezwecke: “Der Konsument empfindet personalisierte Werbung im Internet besser, als wenn er mit so viel Mist, der ihn nicht interessiert, zugeschüttet wird.”

Pressekontakt:

Ronny Zuber

Fon (0176) 21 90 70 80

Fax (0 37 27) 58 14 39

Andreas Erdmann

Fon (0179) 991 45 97

Fax (0 37 27) 58 14 39

presse@medienforum-mittweida.de
www.medienforum-mittweida.de

**Ibrahim Evsan: "Ich habe schon 1997 geglaubt,
dass Video im Internet funktioniert"**

Nach Aussagen der Marktbeobachter VentureOne und Ernst & Young wurden in der ersten Jahreshälfte 2007 allein in Europa rund 52 Millionen US-Dollar in Web 2.0-Startups investiert. Ibrahim Evsan, Gründer und Geschäftsführer von Sevenload, glaubt aber, dass „im Bereich des Web 2.0 heute kleinere Brötchen gebacken werden müssen“, als zur Zeit der New Economy und der daraus resultierenden Dotcom-Blase, die Ende der 90er Jahre weltweit für einen Börsencrash sorgte. Evsan hat Sevenload zu Deutschlands erfolgreichster Bild- und Videoplattform gemacht. „Ich habe schon 1997 geglaubt, dass Video im Internet funktioniert“, sagte der faszinierte Onliner. Nico Lumma, der mit Media Ventures selbst erfolgreich in junge Medien- und Technologieunternehmen investiert, sieht im Web 2.0 „eine gesunde Entwicklung“. Lumma glaubt nicht, dass das Netz ohne Werbung funktioniert: „Coole Sachen im Internet sollen kostenlos sein, müssen also finanziert werden.“ Horst Müller, Professor für Redaktionspraxis an der Hochschule Mittweida und Betreiber von blogmedien.de, sieht im Web 2.0 eher eine Blase als einen Wirtschaftszweig, der über die entsprechende ökonomische Potenz verfügt, um den Einsatz großer Investitionen zu begründen. „Im Web 2.0 fehlen mir die Beispiele, wie man richtig Geld verdient“, sagte Müller. Wichtig sei ihm bei den vielen neuen Angeboten im Dschungel des Netzes vor allem eines: Die Rückkehr zu journalistischer Qualität.

Potenzial für Bezahlfernsehen im Internet

In die Zukunft des Bezahlfernsehens blickte Dr. Günther Picker, stellvertretender Geschäftsführer der Premiere Star GmbH, am Dienstag beim Medienforum. Die Tochterfirma der Premiere AG startete im September eine Plattform für Pay-TV-Angebote, die zusätzlich zum bisherigen Angebot von Premiere den Markt für digitale Fernsehprodukte erweitert. Unter seiner Führung wurde in kurzer Zeit das völlig neue Paket Premiere Star aufgebaut, das 34 Sender umfasst und erst mal nur für Satellitenkunden zur Verfügung steht.

„Um gegen die starken Free-TV Anbieter in Deutschland zu bestehen, setzen wir bei Premiere in Zukunft noch stärker auf Qualität“, sagte Picker in seinem Vortrag. „Großes Potenzial für Pay-TV sehe ich auch im Internet“, so Picker. Als besonderes Schmankerl präsentierte er den Besuchern der Veranstaltung in einer Uraufführung den Trailer - „Das Jahr des Mannes“ - für Premiere 2008.

Pressekontakt:

Ronny Zuber

Fon (0176) 21 90 70 80

Fax (0 37 27) 58 14 39

Andreas Erdmann

Fon (0179) 991 45 97

Fax (0 37 27) 58 14 39

presse@medienforum-mittweida.de
www.medienforum-mittweida.de

Peter Hausmann plaudert aus dem Nähkästchen

Peter Hausmann, von 1995 bis 1998 Regierungssprecher und Chef des Bundespresseamts unter der Regierung Helmut Kohls, ist Experte auf dem Gebiet der politischen Kommunikation. Seit November 2006 ist er Senior-Partner bei Pleon, Deutschlands größter Agentur für Public Relations (PR) und Public Affairs (PA), am Standort München. Beim Medienforum sprach er über „Public Affairs - Im Spannungsfeld zwischen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft“, beleuchtete die Rolle der Medien und erzählte aus seiner Zeit als Regierungssprecher.

Gleich zu Beginn seines Vortrags stellte Hausmann klar, dass die Politik in Deutschland vom Konsens geprägt sei. „Es herrscht ein Konsensterror, bei dem unendlich viele Interessen zusammengebracht werden müssen. Das Ergebnis ist dann der kleinste gemeinsame Nenner zwischen all diesen Interessen.“ Außerdem hätten wir in Deutschland das „Problem“, dass jeder alles erzählen und vorschlagen kann, z. B. Mallorca als 17. Bundesland. „Sie können das natürlich dementieren, aber irgendwas bleibt immer hängen und wenn es nur ist, dass die linke Hand nicht weiß, was die rechte tut“, sagte Hausmann. Dieser demokratische Diskurs ist für den Bürger schwer durchschaubar und dementsprechend schwierig ist es, politische Entscheidungen zu kommunizieren. Hausmann machte deshalb einen nicht ganz ernst gemeinten Vorschlag: „Der beste Beitrag zur politischen Kommunikation wäre, die handelnden Personen für ein halbes Jahr auf ein Kreuzfahrtschiff zu schicken.“

Public Affairs: Unternehmensberatung mit PR- und Politik-Hintergrund

Politischen Journalismus sieht Hausmann heute mehr als Agenturjournalismus. „Dass Journalisten kaum Zeit für gründliche Recherche haben, nutzen PR Menschen natürlich aus.“ Zukünftig sei die Kommunikationsaufgabe Public Affairs außerdem eher eine Unternehmensberatung mit PR- und Politik-Hintergrund“, erklärte Hausmann. „Die Zeiten, in denen sich PA darin erschöpfte, dass man auf irgendwelchen Events herumhing, um dort politischen Entscheidern nahe zu sein, sind weitgehend vorbei. Längst dominieren faktenorientierte Analysearbeit und kreative Strategielösungen. Das wird sich eindeutig weiter in die Richtung des professionellen Consultings entwickeln“, wagte Hausmann eine Zukunftsprognose.