

- > Berliner Medienwoche 2008 erstmals mit gemeinsamem Kongressprogramm mit der IFA
- > Internationale Ausrichtung des Berliner Medienkongresses innerhalb der Medienwoche soll verstärkt werden
- > Medienkongress geht 2008 der Frage nach: „Ist das Internet das neue Leitmedium?“

„Wir entwickeln unsere Events aus den Stärken unseres Standortes“

- > Interview mit Petra Maria Müller, Geschäftsführerin des Medienboard Berlin-Brandenburg



> Petra Maria Müller

Studium der Germanistik, Kunstgeschichte, Ethnologie
AB 1985 Beraterin für strategisches Marketing
Seit **1993** Projektleitung der Cologne Conference im Adolf Grimme Institut
Seit **1995** geschäftsführende Gesellschafterin HMR International.
Seit **1999** Aufbau und Leitung des Generalsekretariats des Deutschen Fernsehpreises
2000-2003 geschäftsführende Direktorin der Cologne Conference GmbH
Seit Januar **2004** Geschäftsführerin der Medienboard

Unter der Überschrift medienwoche@IFA findet vom 29. August bis 5. September die Berliner Medienwoche 2008 statt. Dabei bilden die Konferenzen, Podien und Keynotes von Medienboard, Medienanstalt Berlin-Brandenburg und des IFA-Veranstalters, der Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik (gfu), erstmals ein gemeinsames Kongressprogramm. Durch diese Kooperation wird den Besuchern von Messe und Kongress in diesem Jahr ein inhaltlich und zeitlich aufeinander abgestimmtes Konferenzprogramm angeboten, welches die Perspektiven von Medienpolitik, Content- und Geräteindustrie integriert, diskutiert und ihnen mit einem Besuch der IFA gleichzeitig den direkten Zugang zu den Innovationen der CE-Industrie ermöglicht. Diese Kooperation stärkt die Medienwoche und den Standort. Die Medienwoche umfasst damit den internationalen Medienkongress (1. – 3. September), die IFA (29. August – 3. September), das Format medienpolitik@IFA und das M100 Sanssouci Colloquium (4. – 5. September) in Potsdam, sowie eine Vielzahl von begleitenden Events. In der Verbindung von Kongress, Messe und Events ist die Medienwoche inzwischen mit rund 15.000 Fachbesuchern eines der größten Branchentreffen seiner Art in Europa.

promedia: Frau Müller, erstmalig planen Sie die Internationale Medienwoche zeitgleich und inhaltlich abgestimmt mit der IFA. Welche Motive und Überlegungen lagen dieser Entscheidung zugrunde?

Müller: Die Branchen- und Terminkalender sind eng besetzt und das Angebot von Medienveranstaltungen ist groß. Unser Ziel ist die Entwicklung eines eigenständigen, innovativen und internationalen Formats. Die „Medienwoche“ umfasst seit 2005 den Medienkongress

von Medienboard und MABB, die IFA, M100 und weitere Events. 2008 wollen wir noch einen Schritt weitergehen und den Besuchern gemeinsam mit der IFA unter der Überschrift medienwoche@IFA ein zeitlich und inhaltlich vollständig abgestimmtes Programm anbieten. Dafür gibt es praktische und programmliche Gründe. Praktisch heißt das: Wir wollen noch kompakter werden, und einen besucherfreundlichen Ablauf von Keynotes und Debatten, eine Plattform für branchenübergreifende

Kommunikation und Kontakte anbieten, die interne Terminkonkurrenzen möglichst vermeidet. Inhaltlich geht es uns aber vor allem um die Internationalität des Programms. Wir rücken in die erste Septemberwoche. Das ist die Voraussetzung für die Präsenz von internationalen Referenten, die normalerweise bis Ende August Sommerferien haben.

promedia: Wird sich durch diese „Fusion“ etwas am inhaltlichen Konzept der Medienwoche ändern?

Müller: Mit Blick auf die Profilschärfung erscheint uns dieser strukturelle Schritt notwendig, vielleicht sogar überfällig. Unser Programm konzentriert sich aber wie gehabt auf die Entwicklungen des internationalen Medienmarktes, deren Folgen für Medienordnung und Gesellschaft, die Anforderungen für die Medienpolitik. Parallel präsentieren wir neue Inhalte und Geschäftsmodelle. Für beide Stränge ist es sinnvoll, die Perspektive neuer Technologien und neuer Geräte systematisch einzubeziehen. Das geht mit der IFA zusammen noch besser. Und den medienpolitischen Diskurs wollen wir gemeinsam mit der gfu intensivieren.

promedia: Die IFA ist die weltweit größte Messe für Consumer-Electronics. Wie beeinflusst das die Ausrichtung des Kongressangebotes?

Müller: Bei den Inhalteleuten heißt es immer: Content is king. Der Hype um das Apple-Handheld oder die Nintendo Wii zeigt aber gerade, dass Geräte, Technologie und deren nutzerfreundliche Anwendung starke Entwicklungstreiber darstellen. Gemeinsam mit der IFA können wir das Informationsangebot der Medienwoche um diese Perspektive erweitern. Umgekehrt gilt natürlich trotzdem, dass es keinen Erfolg der Geräte ohne überzeugende Inhalte und neue Frequenzen gibt. Hier kön-

nen wir dann wieder das Angebot der IFA bereichern und ergänzen.

promedia: Wo liegen die Vorteile für die Besucher?

Müller: Mehr Input in kürzerer Zeit, Vermeidung von Terminkonkurrenzen, mehr Austausch über die engeren Branchengrenzen hinweg. Das gilt auch für Unternehmen und Referenten, die in der Vergangenheit oft von mehreren Veranstaltern zur gleichen Zeit angesprochen wurden.

promedia: Wo liegen die Vorteile für den Veranstalter der IFA?

Müller: IFA und gfu, die Gesellschaft für Unterhaltungselektronik, die für die IFA-Podien verantwortlich zeichnet, sehen ebenso wie wir Synergieeffekte beim Kongressangebot, der Kommunikation und Organisation. Gemeinsam wünschen wir uns den Austausch von Fachpublikum und die integrierte Information der Pressevertreter. Und auch die bei der IFA präsenten TV-Sender begrüßen unsere Kooperation sehr.

promedia: Existiert für dieses Konzept ein nationales oder internationales Vorbild?

Müller: National kenne ich keines. International könnte man vielleicht an die NAB denken, die jährliche Ausstellung mit Konferenz der National Association of Broadcasters mit ca. 100.000 Fachbesuchern 2008 in den USA. Aber Vorbilder braucht es eigentlich an dieser Stelle nicht. Wir entwickeln das Veranstaltungsprofil aus den Stärken unseres Standortes, und da ist die IFA ein weltweit einzigartiges Branchentreffen. Seitdem sie jährlich stattfindet, erschien dieser Schritt einfach logisch. Wir leiden ja eher an einem Überangebot inhaltsähnlicher Medienveranstaltungen. Man muss neue Wege gehen, wenn's interessant bleiben soll.

promedia: Die Medienwoche bleibt aber dennoch im Wesentlichen eine Expertenveranstaltung. Bietet sich durch die Verknüpfung mit einer Besuchermesse nicht eine Chance, die Themenfelder Medienpolitik und Medienwirtschaft auch interessierten Nichtexperten mehr zugänglich zu machen?

Müller: Daran haben wir für den Augenblick nicht gedacht. Dazu sind die Themen auch tatsächlich zu fachspezifisch.

promedia: Kern der Medienwoche ist der Medienkongress. Welches sind in diesem Jahr die inhaltlichen Säulen?

Müller: Wer den Berliner Medienkongress kennt, weiß, dass wir uns im Wesentlichen auf drei Säulen konzentrieren: Die Entwicklung der

Digitalen Medienwirtschaft, neue Medienordnung und neuer Content. Das wollen wir auch 2008 so beibehalten und im Wesentlichen in folgenden Fragestellungen umsetzen:

- Ist das Internet das neue Leitmedium?
- Film- und Medienpolitik im Digitalen Zeitalter.
- Wie nutzt Deutschland die digitale Dividende?
- Politische Kommunikation und neue Medien.
- Screenings und Präsentationen: Neuer Inhalte, neue Anwendungen, neue Geschäftsmodelle.

promedia: Von welchen Überlegungen haben Sie sich bei dieser Schwerpunktsetzung vor allem leiten lassen?

Müller: Trotz mancher Redundanzen in den Podien und Debatten sind wir der Überzeugung, dass große Medienstandorte eine Plattform für die Branchenkommunikation brauchen. Hier kann Berlin keine Ausnahme sein. Wegen seiner spezifischen Prägung als Film- und Kreativstandort, mit Wachstum gerade auch in den neuen Medienfeldern (Games, Web 2.0 mobile etc) ergibt sich aber eine eigene Schwerpunktsetzung. Während Köln und München sich standortbedingt auf die klassischen TV-Themen konzentrieren, wollen wir uns explizit mit den Zukunftsfragen der Medien beschäftigen und das wo immer möglich und sinnvoll in internationalem Zusammenhang.

promedia: Bei welchen Foren wird die aktuelle medienpolitische Diskussion reflektiert?

Müller: Gemeinsam mit der gfu wird es einen starken Medienpolitischen Schwerpunkt geben. Wir stellen den Digitalisierungsbericht vor und diskutieren einmal grundsätzlich das Problem von technologischem Entwicklungstempo und „medienpolitischer Verspätung“. Die Frage nach der Digitalen Dividende steht auf dem Programm und nicht zu vermeiden ist sicherlich der Endspurt der Debatte um den 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag, in dem es ja letztendlich um einen „Verteilungs- oder besser Präsenzkampf“ in der Onlinewelt geht. Hiervon ist dann wiederum die Produktionswirtschaft in besonderem Maße betroffen, ohne dass dies im Schlagabtausch zwischen öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Sendern sowie Verlagen eine besondere Rolle spielt. Für den Standort Berlin-Brandenburg gehört die Diskussion der Produzentenperspektive deshalb unbedingt

ins film- und medienpolitische Programm. Gemeinsam mit der Allianz der Deutschen Produzenten wollen wir hierzu einen filmpolitischen Tag entwickeln.

promedia: Das Berliner Medienforum hat in der Vergangenheit häufig als erste Medienveranstaltung die Aufmerksamkeit auf neue Themen und Entwicklungen gelenkt. Welches Thema wird das in diesem Jahr sein?

Müller: Das Thema Public Value, der Wert der Medien im globalen Mediengeschäft, wurde in Berlin bereits 2007 diskutiert, ebenso wie die Rolle der internationalen Finanzinvestoren, die den deutschen Medienmarkt zunehmend prägen. Das waren 2007 die Themen der Stunde, die den Auftakt der Debatte gesetzt haben. Im Jahr 2008 laufen eigentlich alle Diskussionen impliziert in einer Frage zusammen: Ist das Internet das neue Leitmedium? Und was bedeutet das für die klassischen Medien wie Film, TV und Print, für die gesellschaftliche Kommunikation und die Medienordnung. Wir streiten noch ein wenig darüber, ob man das so sagen kann, ob das Internet überhaupt ein Medium ist etc. pp. Aber ich meine, es ist vollkommen klar, was gemeint ist. Wenn man als Leitmedium bezeichnet, wenn einem Einzelmedium in einer bestimmten Phase der Medienentwicklung, eine Hauptfunktion in der Konstitution gesellschaftlicher Kommunikation und

„Trotz mancher Redundanz in den Debatten sind wir der Überzeugung, dass die großen Medienstandorte Deutschlands eine Kommunikationsplattform für die Branche brauchen.“

von Öffentlichkeit zukommt, dann ist das Internet auf dem besten Wege dahin und liefert das zugleich weltumspannende wie individuelle Kommunikationsinstrument für die globale Gesellschaft. Zwar meldet PWC in seinem aktuellen Outlook, dass das „Old Business“ das „New Business“ gerade noch mal überholt hat. Aber 60 Prozent der Deutschen sind bereits online, die private und öffentliche Kommunikation, die Informations- und Wissensbeschaffung vor allem der Jüngeren verlagert sich mehr und mehr ins Netz, und das mobile Internet verspricht einen weiteren Entwicklungsschub. Diesen Epochenschritt wollen wir gemeinsam mit den Entscheidern der klassischen und der neuen Medien aus ökonomischer, gesellschaftlicher und medienpolitischer Perspektive diskutieren. (LZ)