


Projektname	Buntes Fernsehen Engerwitzdorf
Kurzbeschreibung des Projektes	<p>Einführung eines Breitband-basierten Bürgerfernsehens als Beispiel konsequenter Innovations-Kommunikation</p> 
Branche	Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT), Telekommunikation
Ausgangssituation	<p><u>1.1. Geschäftsmodelle der Festnetz-Betreiber im Wandel: Breitband-Fernsehen steht vor der Tür</u></p> <p>In ganz Europa sind die Umsätze im Bereich der Festnetz-Telefonie rückläufig. Gleichzeitig forcieren große Telekommunikations-Unternehmen erste Multimedia-Anwendungen (Internet-TV), die das bestehende Breitband-Netz für Multimedia-Anwendungen nutzen.</p> <p>Als einziges österreichisches Telco-Unternehmen mit eigener Forschung und Entwicklung (F&E) investiert Telekom Austria jährlich rund 43 Millionen Euro in innovative Produkte und Dienstleistungen. Das Breitband-Netzwerk bildet die Basis. Die Vision: Entwicklung eines einzigen Netzwerkes, das Sprach- und Datenkommunikation, Mobilität und Multimedia verschmelzen lässt.</p> <p><u>1.2. „Digital Divide“ und Chancengleichheit als Herausforderung</u></p> <p>In der Informationsgesellschaft ist es notwendig, dass alle Menschen schnellen Zugang zu Informationen haben (Breitband), und andererseits auch die notwendigen Fertigkeiten im Umgang mit neuen Technologien besitzen. Nur so kann die aktuell drohende „digitale Kluft“ zwischen Stadt und Land, Alt und Jung, Arm und Reich verhindert werden.</p> <p><u>1.3. Engerwitzdorf als perfektes lokales Biotop für ein Bürgerfernsehen innovativen Typs</u></p> <p>Engerwitzdorf in Oberösterreich war ein klassisches Beispiel für einen rasant wachsenden Ort ohne gute soziale Vernetzung, eine Zuzugsgemeinde und Streusiedlung. Das Gemeindegebiet umfasst 30 Ortsteile, ein fehlender physischer Ortskern erschwerte zusätzlich den sozialen Austausch der 8.000 Einwohner. In der letzten Dekade betrug der Bevölkerungszuwachs 25 %, der Großteil davon Menschen aus der nur 15 km liegenden Landeshauptstadt Linz.</p> <p>Das Ziel des Projekts „Buntes Fernsehen“ war es, einen „Virtuellen Marktplatz“ zu schaffen, dessen positive Erfahrung sich auf die reale Gemeinschaft überträgt – als national und auch international einzigartiges Pilotprojekt. Telekom Austria und der Projektpartner Sonovita waren überzeugt von der Vision eines neuen, sozialen Fernsehens, das Menschen miteinander vernetzt statt sie zu isolieren. Jede/r kann mit einer herkömmlichen Videokamera eigene Beiträge produzieren, sie unter Anleitung oder selbst fertig stellen und über eine Breitband-Plattform, die zur Verfügung gestellt wurde, über die herkömmlichen TV-Geräte an alle anderen Gemeindegern anbieten.</p> <p><u>1.4. Innovation und Kommunikation: der „gordische Knoten“?</u></p> <p>a) Die Kommunikation von technologischen Innovationen gilt als extrem schwierig. Sie ist für den Laien schwer verständlich, da die Fakten</p>

meist sehr komplex sind. Verständliche Bilder und Beispiele sowie eine Vorstellung von möglichen Anwendungen als Bewertungsrahmen fehlen. Die Folge: geringer Newswert für die Medien.

b) Gleichzeitig besteht der entscheidende Unterschied zwischen „Forschung und Entwicklung“ und „Innovation“ darin, dass Innovation die konkrete Nutzbarkeit und die Akzeptanz durch das Zielpublikum voraussetzt. Innovationen können nicht herbeigeredet werden. Sie benötigen engagierte Menschen und ein wirtschaftliches, politisches und soziales Umfeld, das auch die Umsetzung von Ideen in marktfähige Produkte ermöglicht.

Für beides kann das PR-Projekt „Buntes Fernsehen Engerwitzdorf“ als Musterbeispiel gelten: Das erste Projekt weltweit, das das Potenzial des Bürgerfernsehens greifbar gemacht und eine „Bildwelt“ geschaffen hat. Es wurde nicht nur Newswert für ein sonst trockenes technisches Thema erzeugt, sondern auch durch konsequente Kommunikation im Ort selbst ein Maß an Begeisterung und Aktivierung erreicht, das in seiner Intensität alle Beteiligten überrascht hat.

Aufgabe

Ziel

Generalziel:
Beweis, dass Breitband-basiertes Bürgerfernsehen technisch funktioniert, vor allem aber, dass alle Menschen – jung oder alt, Akademiker oder Handwerker – neue Technologien sinnvoll nutzen können, wenn sie dabei richtig unterstützt werden. Schaffung von Akzeptanz und Engagement bei den Bürgern der Gemeinde Engerwitzdorf.

Subziel:
Schaffung von Newswert für innovative zukünftige Multimedia-Dienste von Telekom Austria und konsequente Nutzung als „Leuchtturm“ über alle Kommunikationskanäle. Dadurch Imageeffekt und Positionierung von Telekom Austria in neuen Geschäftsfeldern.

Zielgruppen / Stakeholder

Dialoggruppe	Kommunikationsziel
Bürger der Gemeinde Engerwitzdorf	Akzeptanz, Aktivierung und Begeisterung für eine neuartige Form des Bürgerfernsehens. Dadurch Überbrückung gesellschaftlicher Gräben mittels spielerischem Einsatz neuer Kommunikationstechnologien, die die Gestalter motivieren, authentische Geschichten lustvoll zu erzählen.
Medien und Journalisten	Schaffung hoher Aufmerksamkeit und Mediencoverage, national und international.
Breite Öffentlichkeit	Schaffung von Aufmerksamkeit und Akzeptanz für innovative Multimedia-Plattformen, Vorbereitung der Markteinführung des Internet-TV. Positionierung der digitalen Community in Engerwitzdorf als Role Model für das gesellschaftliche und soziale Potenzial von Internet-Fernsehen.

	<p>Stakeholder von Telekom Austria aus Wirtschaft und Politik</p> <p>Aufzeigen eines „Leuchtturm-Beispiels“ für geglückte Innovation mit konkretem Nutzen für die Bürger sowie dass neue „Digitale Communities“ angenommen werden. Nachhaltige Wahrnehmung, dass Telekom Austria als Marktführer seine Verantwortung wahrnimmt und Beispiele schafft, wie der „Digital Divide“ überwunden werden kann.</p>
Strategie / Konzept / Umsetzung	<p>Durch eine 2004 gestartete, verzahnte Kampagne unter Führung der Public Relations, die hohe Dialogorientierung gegenüber Bevölkerung und Medien aufweist, wurde die Einführungsphase (Herbst 2004 bis Mitte 2006) des Projekts „Buntes Fernsehen“ unterstützt. In die Jahre 2005 und 2006 fallen die wichtigsten Meilensteine, v.a. die Verleihung des „Goldenen Delfins“ für besonders gelungene Beiträge im Rahmen zweier großer Events vor Ort.</p> <p><u>Kernstrategie:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Dialogkommunikation: Konsequente Einbeziehung der Bevölkerung von Engerwitzdorf von Anfang an – durch eine Vielzahl an Schulungen, Einzelgesprächen, Veranstaltungen und gemeinsame Erarbeitung der Skills. Permanente Präsenz eines Teams von Telekom Austria und dem Projektpartner Sonovista vor Ort. Einbeziehung der Gemeinderepräsentanten – allen voran Bürgermeister Johann Schimböck – von Anfang an und Nutzung als Multiplikatoren. Aus PR-theoretischer Sicht: Kommunikation two-way-symmetric sowie über opinion leader. • Agenda Setting: Aufzeigen des gesellschaftlichen und sozialen Potenzials neuer Medienformate. Nutzung der Erfahrungen aus Engerwitzdorf für die Kommunikation zu anderen Dialoggruppen – Stakeholder aus Politik und Wirtschaft, breite Öffentlichkeit – zur Erreichung eines positiven Imageeffektes für Telekom Austria.
Ergebnisse	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nationale und internationale Medienpräsenz ▪ 3 Millionen Zuseher weltweit auf BBC World ▪ Einladung zum größten UN-Kongress aller Zeiten ▪ Auszeichnung mit dem Innovationpreis / Staatspreis Multimedia und eBusiness ▪ Wettbewerbsbeiträge des „Goldenen Delfins“ auf aonDigital TV
Awards / Auszeichnungen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Innovationspreis 2006 (mit Projektpartner Sonovista) ▪ SABRE (Superior Achievement in Branding and Reputation) Award 2007 - Nominierung Kategorie: new and digital Media ▪ PR-Staatspreis 2006 - Nominierung Kategorie: Public Relations ▪ Best PRactise Award VIII 2007
Auftraggeber	Telekom Austria TA AG
Ansprechperson beim Auftraggeber	Ing. Martin Bredl, Unternehmenssprecher
Kontaktdaten Ansprechperson	-
Projektdauer	Juni 2004 – Ende 2006
Projektumfang in EUR	-
Auftragnehmer	Hochegger Com
Verantwortliche	Mag. Dietmar Trummer, Geschäftsführer Mag. Martin Kratky, Partner
Disziplin	Public Relations
Learnings / Kommentare	-

Generalunternehmer oder Sublieferant	Generalunternehmer
Kooperationspartner	Sonovista (externer Berater für Strategie, "Management by Media" sowie Projektpartner bei der Umsetzung vor Ort)