

VIZE-MINISTERPRÄSIDENTIN

**MINISTERIN FÜR
KULTUR, BESCHÄFTIGUNG
UND TOURISMUS**

ISABELLE WEYKMANS

Rede - 9. Januar 2019

4. ostbelgischer Medientag

Sehr geehrte Damen und Herren,

ich freue mich sehr, Sie heute so zahlreich begrüßen zu dürfen. Bereits zum 4. Mal kommen wir nun zum jährlichen Ostbelgischen Medientag zusammen, um über medienrelevante Themen auszutauschen, voneinander zu lernen und möglicherweise neue Perspektiven und Synergien zu erschließen.

Dies tun wir – und vor allem Sie als unsere ostbelgischen Medienakteure – heutzutage längst nicht mehr ausschließlich als Konkurrenten, sondern als Partner. Denn der Hauptkonkurrent von Zeitung und Radio ist schon lange nicht mehr nur der Mitanbieter vor Ort, sondern vielmehr Google, Alexa, Spotify und Co.

Vor diesem Hintergrund wird valider, lokaler Content immer wichtiger, den nur die Akteure vor Ort generieren können. Immer wichtiger wird es auch, sich zu positionieren – dies u.a. gegen Hass im Netz, einem Thema, dem wir uns bei einem vergangenen Medientag gewidmet und worüber wir angeregt ausgetauscht haben.

Neben den gerade genannten Themenfeldern gewinnt ebenso das Thema Markenstärkung zur Kundenbindung – mit welchem wir uns heute befassen werden - an Bedeutung. Lokal verankert zu sein, heißt, auch sichtbar zu sein – und dies über die Zeitung und den Sender hinaus. Vor dem Hintergrund eines sich ständig verändernden Werbemarktes müssen neue, innovative Wege gesucht werden, um

mit dem Hörer oder Leser in Kontakt zu bleiben, eine Verbindung, ja eine Beziehung aufzubauen.

In diesem Zusammenhang scheinen Events eine Möglichkeit darzustellen, um sich auf lokaler Ebene noch besser zu vermarkten und zu verankern.

Einige Medienhäuser bedienen sich dieser Möglichkeit bereits seit Jahren, haben schon mehrfach Events durchgeführt, wogegen andere gerade erst anfangen, Events für sich zu entdecken und wiederum einige erfinden sich ganz neu. Es ist auf jeden Fall auch in Ostbelgien zu spüren, dass dieses Thema bei allen Medienhäusern stets präsenter wird.

Aber was heißt das für die Personal- und Budgetplanung? Was heißt das für die redaktionelle Berichterstattung? Ist ein Gewinnspiel schon ein Event oder ist es eher ein redaktionelles Bonbon?

Was bedeutet das für die Veranstaltungslandschaft, die bisher in anderen Händen lag?

Sind lokale Medienhäuser eher Partner bestehender Aktionen oder wird man Ausrichter ganz eigener Formate?

Wer macht was mit welchem Ziel?

Sie sehen, es gibt viele Fragen ...

Ich bin gespannt, mehr zu diesem Thema zu erfahren – von den Referenten, aber auch durch den Dialog miteinander, zu welchem ich alle herzlich einlade.

Somit wünsche ich uns einen interessanten und erkenntnisreichen 4. Ostbelgischen Medientag und Danke für Ihre Aufmerksamkeit.

