

Inhalt

1. Mission:

2. Generalziele

2.1 Wer? Zielgruppen

2.1.1 Segment 1: EventteilnehmerInnen

2.1.2 Segment 2: Financiers, Partner, Sponsoren

2.1.2.1 Financiers:

2.1.2.2 Partner:

2.1.2.3 Sponsoren

2.1.3 Segment 3: Die Konsumenten

2.2 Was? Das Programm

2.3 Wann? Zeitraum:

2.4 Wo? Ort:

3. Hauptziele

3.1 Kulturpolitische Zielkategorie

3.2 Künstlerische, ästhetische, inhaltliche Zielkategorie

3.3 Soziale Zielkategorie

3.4 Organisationsziele

3.5 Marketingziel

3.6 Finanzielles Ziel

1. Mission:

Ziel der Veranstaltung ist es, einen Impuls zur Auseinandersetzung mit der neuen Technologie des Videostreamings zu setzen.

3. Generalziele

2.1 Wer? Zielgruppen

2.1.1 Segment 1: EventteilnehmerInnen

Aktive Streamer

- An videostreaming Interessierte, Leute die lernen wollen wie man diese Technologie verwendet / anwendet

Medien Aktivisten mit politischer Motivation

- Medien Aktivisten mit künstlerischer Motivation

Filmemacher aus dem nichtkommerziellen Filmbereich

Film - und MultimediasstudentInnen

Guter Mix von den Teilnehmenden her, Film- oder Diskussionsbeiträge bereits im Vorfeld oder während der Veranstaltung, insgesamt ca. 30 Teilnehmende am Workshop, Füllung der beiden Abendprogramme bzw der panels;
Teilnahmegebühren bzw. Beiträge gegen Kost & Quartier

2.1.2 Segment 2: Financiers, Partner, Sponsoren

2.1.2.1 Financiers:

Gesellschaft für Kulturpolitik GfK

Positives Image als Veranstalter mehrerer derartiger Events, Verstärkung der kulturpolitischen Relevanz des Projekts, Tragung der Hauptfinanzierung

Kunstuni Linz

Kostenbeteiligung, kostenlose zur Verfügungstellung von Infrastruktur, Imagebenefit für die Veranstaltung hinsichtlich des Niveaus der Veranstaltung, Motivation für Studierende zur Teilnahme durch Lehrpersonal, Beitrag zum Neuen Medien Diskurs

Öffentliche Hand: Stadt Linz: Kulturamt, Land OÖ / Kulturabteilung / Impulstopf, BKA / Kunstsektion / Abtlg. Film und Medien

Mitfinanzierung; dadurch auch öffentliche Anerkennung für die kulturpolitische Relevanz der Veranstaltung

2.1.2.2 Partner:

- Einbindung nachfolgender Organisationen: servus.at, Stadtwerkstatt, Radio FRO, fundamental radio, sportinstitut, KAPU, fish film
- Networking, Publicity, Know How Transfer, Presentation of Projekts
- Aufbau eines Diskussionszusammenhangs für die locale community.
- Einbringung von Organisationsleistung, Infrastruktur und KnowHow in die Veranstaltung, um diese Dimensionen auf low-budget-niveau gewährleisten zu können.
- Mobilisierung in den eigenen communities zur Teilnahme an der Veranstaltung.

2.1.2.3 Sponsoren

VBS / silverserver, REAL networks, LIWEST, LT 1

- Mitfinanzierung bzw. Zurverfügungstellung von Bandbreite, Software, Plattenplatz, Sendezeit
- Imagetransfer

2.1.3 Segment 3: Die Konsumenten

- Besucher der Abendveranstaltungen des Events
- Kabel TV Seher
- netz / site visitors, 300 Teilnehmende, Guter MIX, Feedback gewünscht –

ausfüllen des Fragebogens

2.5 Was? Das Programm

- Abbildung des aktuellen Diskussionsstandes nach technologischen, inhaltlichen und ästhetischen Aspekten.
- Exemplarische Darstellung der regionalen/ nationalen Programmschöpfung bzw. Organisationen.
- Mischung verschiedener Darstellungsformen => Workshops, Diskussionen, Performances, TV Show zur Vermittlung von Theorie als auch Praxis

2.6 Wann? Zeitraum:

- Genügend Zeit zur Vorbereitung als auch zur Dokumentation für die Masterthesis
- Keine Konkurrenzveranstaltung
- Ende März 2001

2.4 Wo? Ort:

- Infrastruktur, die alle Programmteile beherbergen kann
Workshop: 2 Räume mit jeweils 16 Internetanschlüssen
Diskussionen: Platz für Panel und ca. 50 Plätzen im Auditorium
Performances: genügend Platz zur Ausleuchtung und für Projektionen
Social area: Hang out – Bereich, der zum Bleiben in den Pausen einlädt, zumindest Tee-Kücheninfrastruktur
- Versperrbarkeit
- Gute Lage, gute Erreichbarkeit; trotzdem
- LIWEST-Anschluss und eine gute Netzwerkverbindung sind Grundvoraussetzungen
- ansprechendes Ambiente, nicht zu geschneigelt
Kunstuniversität Linz, Tabakwerke oder Stadtwerkstatt

3. Hauptziele

3.1 Kulturpolitische Zielkategorie

- Herstellung einer Öffentlichkeit und Impulssetzung für medial unterrepräsentierte bewegte Bilder.
- Thematisierung der Eröffnung neuer Möglichkeiten durch die Distribution von medial unterrepräsentierten bewegten Bildern durch die streaming-Technologie.
- Vermittlung von Medienkompetenz als wichtiger Teil politischer Mündigkeit.
- Impulssetzung zur Gründung von streaming-Zusammenhängen

3.6 Künstlerische, ästhetische, inhaltliche Zielkategorie

- Theoretische und praktische Auseinandersetzung mit videostreaming auf kritischer Art und Weise.
- Vermittlung der Streamingästhetik.
- Forcierung authentischen - Do it yourself – styles als starkes Mittel der Selbstformulierung.
- Vermittlung der public access – Idee als von der Formfrage nicht unabhängig es Grundprinzip.

3.7 Soziale Zielkategorie

- Vernetzung der Bereiche Internettechnik, MedienaktivistInnen, Undergroundfilm
- Einführung neuer Personen in die AktivistInnenszene

3.8 Organisationsziele

- Abhaltung der Veranstaltung va. unter Einhaltung der Zeitvorgabe (um rechtzeitig für den Abgabetermin das Projekt dokumentieren zu können)
- Einbindung der Partner in die Organisation

Dezentrale Kommunikation via mailinglist (videostreaming@servus.at)

- Keine Projektleitung als Einzelperson, sondern als 4er-Kollektiv
- Aufteilung der Arbeitsbereiche mit Definition klarer Zuständigkeiten
- selbständiges Arbeiten in den Projektgruppen nach den konzeptionellen Vorgaben
- Regelmässiges Rechecking des Projektfortgangs der einzelnen Arbeitgruppen in der mailinglist bzw. in Plenarsitzungen
- Genaue Dokumentation des meetings für die Masterthesis

3.9 Marketingziel

- Erreichen der Zielgruppen
- Füllung der Plätze in den Workshopgruppen
- Vermittlung der Inhalte an die unterschiedlichen Zielgruppen
- Beteiligung durch die Zielgruppen
- Effiziente Kommunikation, möglichst geringer Mitteleinsatz
- Kommunikation va. durch website & email
- Bewusstseinsbildung in der Öffentlichkeit für die Thematik

3.7 Finanzielles Ziel

- Ausgeglichenes Budget
- Finanzierung zum Grossteil durch Förderungen
- Gesamtumsatz von 200.000 ATS
- Finanzierung der workshops durch Einhebung von Teilnehmerbeiträgen
- Einheben von Eintrittten als Beitrag zur Programmfinanzierung