

BRANCHENEVENT Veranstalter Manstein will auch jüngere Zielgruppen erreichen

Medientage zwischen Bangen und Hoffen



Ob auf **Zeitungspapier** oder auf elektronischen Geräten: Die Inhalte machen nach wie vor den Unterschied aus

Bei den Medientagen diese Woche in Wien geht es wieder mal um die Zukunft der Medien zwischen Internet, iPad und Politik-Interessen. Qualität bleibt ein Kernthema.

Über sich selbst redet die Medienbranche ja doch am liebsten – das wird sich diese Woche bei den Medientagen in Wien (21. bis 23. September, siehe Kasten rechts) wieder zeigen. Angesichts der Umbrüche, mit denen der Markt konfrontiert ist, ist das aber auch notwendig: Internet-Nachrichten, Diskussion um Gratiszeitungen, politische und wirtschaftliche Einfluss-

nahme, Vormarsch von iPad & Co.: Den Medien bleibt derzeit wenig erspart.

Die crossmediale Verwertung von Inhalten wird ein Kernthema sein. Eine alles überrollende Content-Maschinerie quer durch alle Medienformen ist zwar noch immer nicht in Sicht, doch die Verlage beschäftigen sich intensiv mit Neuen Medien. Web 2.0-Experte Jeff Jarvis, einer der Redner bei den Medientagen, hat in einem APA-Interview vorige Woche gemeint, die Verlage würden „zu viel Hoffnung“ auf das iPad setzen. Das Internet habe das Geschäft für immer geändert.

Das sind Probleme, die jenseits der Branche meist für wenig Interesse sorgen – andere Sparten haben ja schon

seit längerem ihre Internet-Probleme. Insofern ist es nicht unwunderlich, wenn Veranstalter Manstein die Medientage diesmal „relevanter für die Wirtschaft, Politik und Gesellschaft“ machen will. Es sollen auch jüngere Zielgruppe angesprochen werden – unter anderem mit günstigeren Eintrittspreisen. Apropos Politik: Eine Diskussion über die Zukunft des Medienstandorts Wien darf auf so einer Veranstaltung nicht fehlen – dazu sind immerhin interessante Aus sagen von Jan Mojto zu erhoffen. Der Filmproduzent ist ein Vorreiter für Qualitätsfernsehen. Überhaupt wird Qualität in den Medien ein Kernthema bei den Medientagen sein – egal ob iPad oder Papier. (rp)

MEDIENTAGE

Die Österreichischen Medientagen finden heuer erstmals in der Halle F der Wiener Stadthalle statt. Von 21. bis 23. September sollen die Kerntreffen der Medienbranche diskutiert werden. Der Veranstalter, der Manstein Verlag, will „back to the roots und gleichzeitig zu neuen Ufern aufbrechen“, wie es in einer Aussendung heißt. Rund 2000 Teilnehmer werden erwartet, Vortragende sind u.a. FAZ-Herausgeber Frank Schirrmacher, Web-Experte Jeff Jarvis und Philosoph Richard David Precht.

Die Eintrittspreise: 170 € für drei Tage, 70 € für einen Tag sowie 40 € für den Online-Tag. www.medien-tage.at

IN KÜRZE

Skinhead-Beitrag nicht manipuliert

Wien. Neuigkeiten im Konflikt zwischen dem ORF und FPÖ-Chef Heinz-Christian Strache zu einem TV-Beitrag: Der bestellte Sachverständige hat die von Strache behauptete Manipulation des Bandes nach einem ORF-Dreh mit zwei Skinheads bei einer Parteiveranstaltung nicht finden können. Wie die APA berichtet, hat der Sachverständige das Band untersucht und weder in Bildabfolge noch in Ton nachträgliche Eingriffe gefunden. (apa)

Bacher will Zeiler als General

Wien. Der ehemalige ORF-Generalintendant Gerd Bacher hat in einem Interview mit dem Standard RTL-Boss Gerhard Zeiler als zukünftigen ORF-Chef gefordert – auch wenn die Chancen darauf klein seien. Den Einfluss der Politik sieht er als unverschämt, das ORF-Gesetz sei „eine der größtmöglichen Katastrophen“. (apa)

WERBEMITTEL

Wenn Wahlwerbung mehr ist als heiße Luft

Getränkedosen, Rettungssäus, Motorsägen, Freiheitsstatuen, Rumflaschen – alle diese Objekte sind in der Werbung an sich nichts Ungewöhnliches. Doch wenn sie von Adolf Blaim kommen schon: Seine Firma No Problaim aus dem niederösterreichischen Tresdorf stellt aufblasbare Werbeträger in allen möglichen und unmöglichen For-

men und Größen her. Diese so genannten „Inflatables“ werden zum Großteil selbst produziert, zum Teil auch außer Haus. Die Verwandtschaft zu den bei Kindern so beliebten Hupfburgen ist nicht zufällig – von diesen ließ sich Blaim bei der Gründung des Unternehmens inspirieren. Apropos Hüpfburg: Eine solche wurde für das Rote Kreuz und den Arbei-

ter-Samariterbund geschaffen – allerdings in Form eines Rettungswagens.

Heute sieht sich Blaim als „kleines österreichisches Unternehmen“ gut gerüstet gegen das Auf und Ab der Werbebranche; der Hauptmarkt ist der deutschsprachige Raum.

„Seit Beginn des Jahres konnten wir speziell bei den Stammkunden ordentlich in der Produktion zulegen“, sagt Blaim. Wichtig für die Kunden siehen neben hoher Verarbeitungsqualität und Produktkenntnis vor allem auch „eine gehörige Portion Kreativität“.

Wahlen bedeuten für Blaim Mehrarbeit: „Die Parteien müssen auf der Straße präsent sein, da werden unsere Inflatables stark genutzt.“ Vorbereitungszeit für neue Werbeformen, egal ob politisch oder unpolitisch: Zwei Wochen für unkomplizierte Aufträge, ab sechs Wochen für schwierigere Objekte. (rp)



Bei Events kommen aufblasbare Werbeträger wie hier in Form eines **Rettungswagens** zum Einsatz

MEDIENCAMP

Treffpunkt für die Medien 2.0

Die Medientage kennt in der Werbe- und Medienszene beinahe jeder – das Mediencamp hingegen ist weniger bekannt. Auf diesem trafen vergangenen Samstag in Wien Journalisten, PR-Leute und Blogger aufeinander. Twitter und Facebook waren omnipräsent – und die Beiträge vielfältig. „Es ist toll, dass wir trotz der Medientage so einen starken Zulauf hatten“, freute sich Susanne Liechenecker, Co-Organisatorin des Mediencamp Wien, über die rund 120 Teilnehmer, die in die FH Wien strömten, um dort an dieser „Ad-Hoc Nicht-Konferenz“ teilzunehmen – zur Hälfte Experten aus der Web-Szene, zu je einem Viertel Journalisten und PR-Fachleute. „Auf den Medientagen treffen sich die Entscheidungsträger. Hier sind die eigentlichen Journalisten und PR-Fachleute“, begründet Co-Organisatorin Veronika Mauerhofer die hohe Teilnehmerzahl.

Social Media überall
Die Vorträge selbst sind abwechslungsreich. Axel Maieder von der Universität Wien präsentierte etwa wissenschaftlich fundierte Statistiken zur Nutzung von Social Media: 13 Prozent des Verkehrs auf große News-Portale kommt inzwischen aus Facebook; ein weiter geheimer Tweet erreicht im Schnitt tausend Menschen.

Richard Breuer, Schriftsteller, referierte wiederum über ein ganz anderes Thema: Publizieren von Literatur im Eigenverlag.

Kritisch hinterfragt

Gernot Schwendtner vom News-Verlag präsentierte in seinem Vortrag das Konzept „News Reisen“ – und zieht sich den Groll so mancher Zuhörer zu, die den Vortrag als „Werbeveranstaltung für News“ abtun. Da zeigt sich die Ironie solcher Veranstaltungen: Zuhörer, die für eine Konferenz nicht bezahlt haben, äußern sich anscheinend deutlich kritischer als welche, die vierstellige Beträge auf den Tisch legen, um dann phlegmatisch den Vorträgen zu lauschen – in der Hoffnung, die Investition rentiere sich am Ende doch.

Am Ende des Tages sind die Teilnehmer erschöpft, haben den Kopf voller Ideen und tauschen noch rasch die Facebook- und Twitter-Daten aus – in der Hoffnung, sich auf dem nächsten Event dieser Art bald wieder zu begegnen. Und zwar real, nicht nur via Online-Plattform. (stm)

DESIGN

Wiederverwerteter Müll als Designerware

Der erste Re:Design Network Award zeigte vergangene Woche, dass sich an der Schnittstelle von Recycling und Design viel tut. 106 Designer und Design-Studenter aus neun EU-Ländern hatten Entwürfe oder Modelle von bisher unverwirklichten, so genannten ReUse-Produkten eingereicht.

Drei davon gewannen den Award. Eine davon ist Marion Kramer mit ihrem Fahnenbeutel „Fabeu“: Diese Umhängetasche wird aus ausrangierten Fahnen hergestellt. Fahrradparkplatz „pRIDE“ wiederum ist aus Ringen aus Recyclingkunststoff gemacht – aus dem, was nach der letzten Fraktionierung des Verpackungsmülls übrig bleibt und sonst verbrannt wird. Bei „aufschwung“, einer Mischung aus Schaukel und Sitz, wird die Sitzfläche von ausrangierten B-Druckschlüchen der Wiener Feuerwehr getragen.

Das Projekt Re:Design Network dauert von 2009

bis 2011. „Wir haben also noch ein ganzes Jahr, um Betriebe zu finden, die es wagen, diese innovativen Produkte auch zu produzieren“, sagt Organisatorin Silvia Mayer von der Arge Reparatur- und Servicezentren GesmbH. Gesucht werden Betriebe, die keine eigenen Designer für solche Ideen haben. Aber auch das Rohmaterial muss beschafft werden. „Alte Fahnen landen offenbar überall, nur nicht auf unserem Produktionstisch“, lacht Mayer, und hofft auf Nachrichten von Firmen, die passende Abfallprodukte haben und gegen Selbstabholung hergeben (Mail: mayer@arge.at).

Ob 2012 wieder ein Re:Design-Projekt startet, steht in den Sternen. „Wir wurden darauf angesprochen, dass eine Wiederholung nett wäre, aber es kommt darauf an, wie es mit dem Budget aussieht.“ Das Projekt wurde vom Europäischen Fonds für Regionalentwicklung finanziert. (man)