

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 verwunderlich, 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 Aussagen von Jan Mojto zu erhoffen. Der Filmproduzent ist ein Vorreiter für Qualitätsfernsehen. Überhaupt wird Qualität bei den Medien ein Kernthema bei den Medientagen sein – egal ob iPad oder Papier. (rp)

MEDIENTAGE

Die **Österreichischen Medientage** finden heuer erstmals in der Halle F der Wiener Stadthalle statt. Von 21. bis 23. September sollen die Kerntemen 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

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.

Keine Zuseher

Als „Ad-Hoc Nicht-Konferenz“ wird das Mediencamp deshalb bezeichnet, weil es in die Kategorie der so genannten Barcamps fällt: Hier gibt es keine Zuschauer, sondern nur Teilnehmer. Der Eintritt ist kostenlos, aber jeder Teilnehmer muss selbst zum Gelingen beitragen – indem er selbst einen Vortrag hält, in seinem Blog darüber berichtet und im Freundeskreis davon erzählt.

Ein solches Event beginnt mit einer Vorstellungsrunde: Jeder Teilnehmer soll sich selbst in drei Schlagworten umschreiben. Viele wählen dazu Berufsbezeichnungen wie „Journalist“ oder „Social Media Experte“; andere nennen ihren

Arbeitgeber. Wieder andere bezeichnen sich mit dem Wort „Social Media-süchtig“. Jana Herwig, Betreiberin des Blogs „digiom“, zeigt sich „happy über die hohe Frauenquote“.

Social Media überall

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

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

Kritisch hinterfragt

Gernot Schwendtnr vom News-Verlag präsentiert 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 vierstelligen 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)

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 unerschämte, das ORF-Gesetz sei „eine der größtmöglichen Katastrophen“. (apa)

WERBEMITTEL

Wenn Wahlwerbung mehr ist als heiße Luft

Getränkedosen, Rettungsautos, 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 Problem 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 Hupfburg 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 seien 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

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-Studenten aus neun EU-Ländern hatten Entwürfe oder Modelle von bisher unverwirklichten, so genannten ReUse-Produkten eingereicht.

Drei davon gewannen den Award. Eine davon ist Marlen 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-Druckschläuchen 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)