

SHORT

dynamo gold feiert
fünfjähriges Jubiläum

Berthold Kremser, Stefan Traummüller und Wolfgang Jastrinsky.

Wien. Die Wiener Digital Media-Agentur dynamo gold blickt auf fünf erfolgreiche Jahre zurück und will sich künftig noch stärker auf den Wachstumsbereich Mobile konzentrieren.

Ursprünglich als Full Service Agentur gegründet, hat sie sich später auf den Bereich der Digital Media spezialisiert.

„Wir leben unsere Leidenschaft für Technik, realisieren herausfordernde Projekte und haben zufriedene Kunden, die uns mittlerweile schon seit Jahren begleiten“, so die Gründer Wolfgang Jastrinsky, Berthold Kremser und Stefan Traummüller.

„Mama illegal“
gewinnt „Streams“

Wien. Der Dokumentarfilm „Mama illegal“ des ORF-Redakteurs Ed Moschitz hat die zweite Ausgabe des europäischen Onlinefilmfestivals „Streams“ gewonnen.

Mama illegal setzte sich gegen 16 Konkurrenten aus neun europäischen Ländern durch, darunter auch „Anfang 80“ von Gerhard Ertl und Sabine Hiebler. Entschieden wurde der 3.500 € schwere Preis vom Publikum und einer internationalen Fachjury. Beim Mitte November gestarteten „Streams“ werden auf Video-on-Demand-Plattformen des Netzwerks „EuroVoD“ Werke gezeigt, die bisher nicht außerhalb ihres eigenen Produktionslands veröffentlicht wurden. (APA)

Betriebsversammlung
bei „WiBl“ & „Presse“

Ein Schaden am Journalismus wird durch die Fusion befürchtet.

Wien. Am kommenden Freitag werden bei den Styria-Tageszeitungen *Die Presse* und *WirtschaftsBlatt* wegen der kolportierten Fusionspläne Betriebsversammlungen stattfinden. Konzern- und Presse-Betriebsratschef Michael Lohmeyer, der eine „De-facto-Zusammenlegung“ der Redaktionen als „journalistisch mehr als problematisch“ bezeichnete, gab zu bedenken, dass die rechtlichen Aspekte noch zu analysieren seien. (APA)

Kommissions-Vorschläge „Sicherung der Medienvielfalt“ & „Förderung der Qualität“ als zentrale Forderungen

Zoff um Presseförderung

Expertenkommission spricht sich gegen „die Förderung eines möglichst breiten Berufszugangs“ aus.

Wien. Nun liegen sie am Tisch, die Vorschläge zur Reform der Presseförderung. Die Kommission, deren Mitglieder vom Bundeskanzler, dem VÖZ sowie der Gewerkschaft entsandt werden fordert generell eine Erhöhung der Presseförderung bei gleichzeitiger Beschränkung auf „professionelle journalistische Tätigkeit“, die darüber hinaus weiterhin nur Kaufmedien zugutekommen soll.

Seitens des VÖZ zeigt man sich auf der einen Seite zufrieden, dass grundsätzlich der höhere Förderbedarf festgestellt wurde und andererseits sei es bemerkenswert, so VÖZ-GF Gerald Grünberger gegenüber medianet, „dass ebenfalls Vertreter des Bundeskanzleramts dieses Papier mitbeschlossen haben“. Dieser Umstand lasse hoffen, dass die Bundesregierung das Thema nun auch rasch in die Tat umsetzen werde. Zu den Reformschwerpunkten aus der Sicht der



KfJ-GF Elisabeth Wasserbauer: „Journalismus muss breiter, nicht enger werden.“

Kommission sollte allen voran der Bereich Ausbildung zählen. Denn eine Forderung der Kommission ist ein neuer Schwerpunkt der Förderung der Journalistenausbildung, welcher die berufsbegleitende Weiterbildung, aber „nicht die Förderung eines möglichst breiten Berufszugangs“ meint.

Dies deshalb, so die Kommission wörtlich, „weil der Bedarf an Journalisten sehr überschaubar ist und auch in Zukunft bleiben wird“.

Und genau hier scheiden sich die Geister. Elisabeth Wasserbauer, Geschäftsführerin des Kuratoriums für Journalistenausbildung (KfJ), zeigt sich wenig begeistert.

Denne erstens sei „berufsbegleitende Weiterbildung de facto schon jetzt der Schwerpunkt, etwas anderes hat das KfJ auch nie gemacht“, und, so Wasserbauer weiter, „die Förderung eines möglichst breiten Berufszugangs“ sei natürlich unbedingt geboten. Eine Einschränkung der Journalistenausbildung wäre nicht sinnvoll.

Und: „Die Vielfalt wird im Papier ja auch gefordert. Ein breiter Berufszugang im Journalismus ist auch demokratiepolitisch notwendig. Der Journalismus darf nicht enger werden, er muss vielmehr sogar noch weiter und offener werden, um weiterhin demokratiepolitisch unterstützend und für die Gesellschaft relevant zu bleiben. Daher brauchen weiterhin auch die Quereinsteiger eine Ausbildung, wie sie auch das Journalisten-Kolleg der Mediensozialpartner anbietet“, so Wasserbauer abschließend. (fej)

Wr. Zeitung Lowe GGK realisiert neuen Printauftritt und gestaltet Anzeigen & City-Lights

„Zusammenhänge verstehen“

Wien. Die Lowe GGK hat für einen ihrer Kunden, die *Wiener Zeitung*, die dritte Welle der Kampagne unter dem Slogan „Zusammenhänge verstehen“ ausgerollt. Zudem hat die Agentur auch den grafischen Auftritt der Zeitung aufpoliert, wodurch auch die Themenvielfalt der Zeitung unterstrichen werden soll.

Der Grundgedanke der Kampagne: Die *Wiener Zeitung* soll als intelligente Tageszeitung präsentiert werden. Zudem bewirbt man via Onlinekampagne ein zielgruppenaffines Abo-Angebot – exklusiv zu jedem *Wiener Zeitung*-Abo gibt es ein iPad mini als Geschenk. Das besondere Highlight: Auf dem iPad mini ist die e-Paper-Ausgabe vorinstalliert.

Die Lowe GGK rollte bereits die dritte Welle der aktuellen *Wr. Zeitung*-Kampagne aus.

Projekt Der „co2ncept“ Store soll Produktideen für den Kunden erlebbar machen

co2 mit erstem Concept-Store

Wien. Die Wiener Design- und Werbeagentur co2 eröffnete den ersten agentureigenen Concept Store. Als Umsetzungspartner des Projekts fungierte die Druckerei Bösmüller.

Unter der Marke „chunk food“ werden im „co2ncept“ Store innovative Produktideen im echten Leben am Kunden getestet.

Dieser Produkthop dient als Testfeld verschiedener Produktdesigns. „Der co2ncept store ist

unser neues Tool, um unsere Agenturleistungen in die Praxis zu transferieren und ‚erlebbar‘ zu machen. Oft sind es kreative Mittel, die ein Produkt zu etwas Einzigartigem machen – zum Beispiel eine Verpackung, die funktionell über den bloßen Schutz des Produkts hinausgeht“, so co2-Geschäftsführer Norbert Kraus.

Für den Store, der sich zurzeit auf Food-Design spezialisiert hat,

wurde die Marke chunk food kreiert. „Wir bieten unseren Kunden co2ncept packaging und co2ncept communication – also unsere Expertise im Bereich stringenter Kommunikation; die Verpackung ist dabei ein wichtiger Teil der Gesamtkonzeption“, meint Kraus.

Michaela Horvath, Account Director von co2, sieht in den Erfahrungswerten vor allem einen Benefit für den Kunden. (red)



Das Interieur des „co2ncept“-Stores.



Die Außensicht des Produkthops.



Norbert Kraus, co2-Geschäftsführer.

ORF Budget-Eckpunkte

Fokus: Europa



Der Publikumsrat empfiehlt ein eigenes Europa-Magazin in den Hauptkanälen.

Wien. Bevor heute im ORF-Stiftungsrat der Finanzplan des ORF für das kommende Jahr beschlossen werden soll, stellte ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz dem Publikumsrat die Eckpunkte des Budgets vor.

Ein zentrales Thema war die Europaberichterstattung des ORF rund um die EU-Wahl, wobei unter anderem die Schaffung eines Europamagazins in den Hauptkanälen empfohlen wurde. (APA)