

Salzburgs Blätterwald
Die Zeitungs- und Magazinslandschaft in Salzburg im Überblick.
Seite 34 und 35

Weit über den Untersberg
Salzburgs Agenturvertreter scheuen keine Grenzen und keine Krise.
Seiten 36 bis 38

Auf Salzach-Wellen
Durch neue Player kommt Bewegung in den Salzburger TV- und Radio-Markt.
Seite 39

Keine Krisenstimmung
Fachgruppen-Geschäftsführer Gerd Raspotnik im HORIZONT-Interview.
Seite 40



HORIZONT LÄNDER-REPORT

Die Kommunikationslandschaft in Salzburg

Der Salzburger Medientag 2009 ging wahrlich in die Tiefe – alles über Technik, Inhalt und Nutzung in der dritten Dimension des Fernsehens

Salzburger 3D-Ansichten

Countdown zum Landespreis 2010

Die kreative Leistungsschau der Salzburger Kommunikationsbranche hat begonnen

Der Salzburger Landespreis für Marketing, Kommunikation & Design wird von der Wirtschaftskammer Salzburg, konkret der Fachgruppe Werbung & Marktkommunikation, dem Fachverband der Audiovisions- und Filmindustrie sowie der Landesinnung der Fotografen ausgelobt. Die Einreichfrist für die insgesamt 15 Kategorien läuft noch bis November 2009. Die Nominees und Preisträger werden am 18. Februar 2010 beim großen Schluss-Event, der „Nacht der Werbung“, im Messezentrum Salzburg präsentiert. Alle Informationen dazu auf www.salzburgerlandespreis.at. **gud**

Relaunch für Länder-Reports

Das HORIZONT-Redaktionsteam hat seine Bundesländer-Reports überarbeitet

Mit diesem Buch, das sich der Medien- und Kreativwirtschaft am Standort Salzburg widmet, halten Sie einen von insgesamt acht Länder-Reports pro Jahr in Händen, in dem die bisherige Praxis der Einzelporträts von Marktteilnehmern zugunsten branchenübergreifender Sammelstories aufgelöst wurde. So versuchen wir, stets jene Geschichten abzubilden, die den regionalen Branchenkapazitäten aus elektronischen und Print-Medien sowie den Agenturen aktuell unter den Nägeln brennen. Neben den Gattungszusammenschauen werden zusätzliche Info-Kästen platziert, die einen schnellen Überblick über die maßgeblichen Player einer Sparte geben sollen. Wir hoffen, es gefällt. **red**



Die Fernseh Zukunft ist dreidimensional, darüber sind sich die Medienexperten beim Salzburger Medientag 2009 einig. Der wurde am 18. September im Rahmen der Fachmesse „Futura“ im Messezentrum Salzburg bestritten. © Samsung

Das Fernsehbild wird immer breiter, höher und schärfer, ist aber nach wie vor flach. Wie lange wird es noch dauern, bis die dritte Dimension am Bildschirm ein Massenpublikum erreicht, wer hat überhaupt Interesse daran und welche Inhalte lohnen sich, räumlich präsentiert zu werden? All diese Fragen standen beim 6. Salzburger Medientag im Brennpunkt.

Eines vorneweg: „Die dritte Dimension ist der Puls der Zeit, das zeigte auch die diesjährige IFA, die Funkausstellung in Berlin“, wie Organisator Ger-

hard Rettenegger von der Plattform Digitales Salzburg einwirft, einer gemeinsamen Einrichtung der Landesforschungsgesellschaft Salzburg Research, der Universität sowie der Fachhochschule Salzburg. Die technische Infrastruktur wird immer besser, aber macht 3D-Fernsehen (3DTV) dem flachen Fernsehbild tatsächlich schon Konkurrenz? Die Antwort darauf kennt Ralf Schäfer vom Fraunhofer Heinrich-Hertz-Institut in Berlin, der sich seit Jahren intensiv mit 3D-Übertragungsmöglichkeiten beschäftigt: „3D

wird durch Hollywood stark vorangetrieben und wird sich bald über Blu-Ray und später über Sportkanäle ausbreiten.“ Wann es letztlich so weit ist, könne er nicht sagen, aber eines ist sicher: „Was im Kino noch relativ einfach funktioniert, wird im Heimbereich schwieriger, denn hier werden Brillensysteme nicht akzeptiert.“

Die Lösung bieten so genannte „autostereoskopische Displays“, die in der Lage sind, dreidimensional erscheinende Bilder anzuzeigen, und zwar ohne Brille. Dabei werden zwei

Bilder gleichzeitig projiziert – durch ein Linsenraster werden die einzelnen Pixel in verschiedene Richtungen vor dem Bildschirm abgelenkt. Das linke und rechte Auge wird dadurch von einem anderen Bildpunkt getroffen wodurch eine 3D-Wahrnehmung entsteht. „Die Technologie ist bereit, und das Ganze kommt in Fahrt. Allerdings ist die Auflösung noch nicht so hoch, da es durch die bis zu achtfache Datenmenge zu Übertragungsproblemen kommt“, zweifelt Schäfer derzeit noch an der Marktreife für den Heimbereich. Außerdem sieht er bei vielen Inhalten wie etwa Nachrichtensendungen „keine dringende Notwendigkeit“, sie in 3D zu zeigen.

Kreative der dritten Art

Christopher Lindinger, Leiter des Futurelab der Ars Electronica in Linz, sammelte seine 3D-Erfahrungen im Zuge zahlreicher Kunstprojekte. Seit 1996 arbeitet das Futurelab mit mehr als 50 Computerkünstlern, Informatikern, Physikern, Architekten, Produktgestaltern und Kommunikationswissenschaftlern im Spannungsfeld zwischen Kunst, Technologie und Gesellschaft an neuen Erscheinungsformen. Rund 150 Projekte sind seither im Themenkomplex „3D Virtual Environment“ entstanden. „Die Physik des Virtuellen ist faszinierend: Es gibt nichts, man kann alles frei definieren“, betont Lindinger den kreativen Aspekt. Genau das stoße bei der Industrie auf reges Interesse. Lindingers Team erstellt zahlreiche Visualisierungen unter anderem für die NASA, für den Flugzeugbau und für Architekturprojekte. „Der Vorteil ist, man kann Modelle und Prototypen rasch visuell korrigieren und verändern“, so Lindinger weiter. **Seite 34**

NÄHER, LÄNGER UND ÖFTER AN IHRER ZIELGRUPPE.

MEHR EFFIZIENZ FÜR KLASSISCHE WERBEKAMPAGNEN

P.O.S Marketing hat die Massenmedien mit MEHRWERT.

Mit unseren Werbeflächen kaufen Sie hochwertige Kontakte ohne Streuverluste zu geringen Preisen. Und das zahlt sich für Sie doppelt aus: Mit Kampagnen am Point of Sale schließen Sie nicht nur die Kommunikationskette Ihrer klassischen Werbung, sondern Sie bekommen gleichzeitig die begehrten Absatzsteigerungen kostenlos dazu.

P.O.S Marketing Kampagnen schnell und einfach online berechnen: www.pos-marketing.at

P.O.S Marketing GmbH
Hoferweg 269a
5440 Golling/Salzburg



KassenPlakat™ am Warentrennstab



FloorMinder™ am Fußboden



MobilPlakat™ am Einkaufswagen



Salzburger Medientag: Hat 3DTV am Handy Zukunft? Die Technik bereitet den Experten jedenfalls keine Kopfschmerzen mehr – die Nutzer verlangen nach Mehrwert

Einmal 3D-Fernsehen zum Mitnehmen



3D-Bild versus Realität: Die Produktion ist aufwendig aber wirtschaftlich machbar: Das KUK Filmstudio hat das 24-Stunden-Rennen am Nürburgring dreidimensional in einem viertelstündigen Film zusammengefasst. © KUK Filmproduktion

Fortsetzung von Seite 33

Der dreidimensionale Durchbruch im Wohnzimmer wird laut Christopher Lindinger über 3D-Computerspiele gelingen. Aber momentan sei der Markt in Europa – anders als in Japan und den USA – für die Elektronikbranche noch uninteressant: „Es braucht hier noch eine gewisse Vorlaufzeit, aber die Technik wäre schon da.“ Wenngleich die Infrastruktur noch relativ teuer sei.

In fünf Jahren wird es 3D-Videos auch auf mobilen Endgeräten geben, die ohne Brille wahrgenommen werden können. Damit rechnet Wissen-

schafter Dominik Strohmeier von der TU Ilmenau – aber nur unter einer Bedingung: „Der Nutzer muss es fordern und damit die Entwicklung vorantreiben.“ Was welche Nutzer von 3D-TV am Handy erwarten, damit beschäftigte sich Strohmeier eindringlich in einer von der EU geförderten Nutzerstudie. Die entscheidende Frage: „Wie können wir den Nutzer kennenlernen, der etwas nutzen wird, was es noch gar nicht gibt?“, so Strohmeier. Die Forscher starteten eine Online-Befragung, die bereits eindeutige Ergebnisse brachte: Der Konsument sei vor allem

an Games, Entertainment und Information interessiert, zudem schätze er das Private Viewing und würde es hauptsächlich in Wartezeiten nutzen. Anhand dieser Resultate bildeten Strohmeier und sein Team möglichst heterogene Fokusgruppen. Obwohl die Ambitionen sehr differenziert seien, gibt es einen gemeinsamen und plausiblen Nenner: „Mobiles 3D-TV muss einen Mehrwert gegenüber 2D bieten.“ Und: Grundsätzlich sei mobiles 3D-TV für Menschen geeignet, die auf Statussymbole Wert legen und technikinteressiert sind. Allerdings stecken

3D-Handys noch in der Entwicklung – ein erster Prototyp beim Salzburger Medientag lässt jedoch einiges erwarten. „Wenn die Qualität gut ist, wird sich mobiles 3D-Fernsehen sogar schneller etablieren als 3D-TV“, ist Strohmeier überzeugt. Ein 4-Zoll-Bildschirm wird als ideale Größe betrachtet. Zudem hätten die Untersuchungen ergeben, dass vor allem Sport-Inhalte gerne via Handy konsumiert werden.

Passiv-Sport in 3D

Wirtschaftlich gesehen ist eine 3D-Produktion schon jetzt realisierbar, weiß Filmproduzent Josef Kluger, allerdings sei der Einsatz der Technologie nicht überall sinnvoll: „Nicht bei der Tageschau, aber auf jeden Fall bei Sportevents, Konzerten und natürlich bei allen szenischen Filmen“, meint Kluger. Seine KUK Filmproduktion gestaltete kürzlich einen viertelstündigen 3D-Film über das 24-Stunden-Rennen am Nürburgring. Kluger: „Es war eine große Herausforderung, alles technisch und kreativ in 3D-Qualität einzufangen: 220 Rennteams, 250.000 Fans und 24 Stunden unter extremen Wetterbedingungen.“ Sogar ein eigener Kamerawagen musste mit an den Start gehen. Die Realfilmaufnahmen wurden also mitten im Rennen gemacht – und zwar mit sieben stereoskopischen Kamerasyste-

men, darunter 3D-Onboard-Kameras, Highspeed-Kameras und 3D-Steadicam-Rigs. „Das war das anspruchsvollste 3D-Projekt, das im deutschsprachigen Raum je realisiert wurde“, ist der Filmemacher stolz. Neun Jahre Erfahrung hätten es möglich gemacht, dass der Zuschauer bei der Champagnerdusche zur Siegerehrung scheinbar von Tropfen getroffen wird. „Das wäre ohne den 3D-Supervisor nicht machbar.“ Kluger nennt ihn den wichtigsten Mann am Set, der alle stereoskopischen Parameter kontrolliert.

Aufwendige Post-Production

Die 3D-Drehs seien dabei weniger zeitintensiv als die Nachbearbeitungen. Denn: „Ein 3D-Effekt ist rasch zerstört und erzeugt dann beim Betrachter Kopfschmerzen.“ Beim Schnitt müsse daher aus kreativer Sicht stets auf die Raumparameter Rücksicht genommen werden. Denn bei einer schlagartigen Änderung der Raumpunkte benötige das menschliche Auge wieder eine gewisse Gewöhnungsphase: „eine Einstellung muss schon sieben Sekunden stehenbleiben“, weiß Kluger.

Der Salzburger Medientag 2009 unter dem Generalthema „Dritte Dimension“ fand am 18. September im Messezentrum Salzburg im Rahmen der Fachmesse „Futura“ statt. **hell**

Das Bundesland Salzburg präsentiert eine Printlandschaft nach drei Stichwörtern: Aus der Zeitungsfamilie der Salzburger Nachrichten, mit lokalem Fokus und einer omnipräsenten Krone

Family Business und andere Geschäfte



Die Salzburger Zeitungslandschaft präsentiert sich bunt mit einer dominierenden Rolle des Medienhauses der Salzburger Nachrichten.

Salzburg wird vom Medienhaus Salzburger Nachrichten (SN) dominiert. Das 63 Jahre alte Verlagshaus, seit mehr als 30 Jahren in Händen der Familie Dasch, präsentiert sich äußerst aktiv. Im Oktober 2008 unterzog sich das Flaggschiff, die Qualitätszeitung SN, einem Relaunch, der gelungen zu sein scheint: Steigende Abzahlen, eine wachsende verkaufte Auflage laut aktueller ÖAK. Der hohe journalistische Anspruch von Chefredakteur Manfred Perterer geht einher mit einer Reihe weiterer Aktionen. Im April fand die Ehrung der Sportler des Jahres 2008 bei der „Leonidas-Gala“ statt. Im Oktober geht das 3. Karriereforum mit einigen großen Unternehmen wie Spar, Porsche oder Sony über die Bühne.

Zur weiteren Ausdehnung des Verlages: Sieben Mal jährlich (seit zehn Jahren) erscheint das Magazin *Hallo Nachbar* mit 141.000 Stück im Großraum Salzburg, Berchtesgadener Land und Traunstein. Schließlich ist dieser Raum

von Bedeutung: SN-Anzeigenkunden sagen, dass 25 Prozent ihrer Klientel aus dem deutschen Gebiet stammen.

Weiters zählt die Wochenzeitung *Salzburger Woche* (gegründet 1979) zum Verlag. Ganz aktuell: Die Expansion Richtung Bayern. Neben den *Rosenheimer Nachrichten*, die seit 2006 im Mehrheitsbesitz des Medienhauses SN stehen und in fünf regionalen Varianten im „großen deutschen Eck“ erscheinen, gibt es seit 1. Juli eine Vermarktungs-Kooperation mit der *Münchner Abendzeitung* – der Boulevardzeitung der besonderen Art. „Wir haben eine Marktische erkannt. Mit der *Salzburger Woche*, den *Rosenheimer Nachrichten* und der *Münchner Abendzeitung* erreichen wir nun in einem Raum mit 2,7 Millionen Einwohnern rund 900.000 Leser.“ freut sich SW-Geschäftsführer Erich Scharf.

Seit 1998 gehört auch die Gratiszeitung *Salzburger Fenster* als 100-Prozent-Tochter zum SN-Verlag. Mit rund 78 Prozent Reichweite oder 100.000 Le-

sern ist Herausgeber und Verlagsleiter Alfons Gann „sehr zufrieden“. Auch für das SF spielt die Nähe zu Deutschland durchaus eine Rolle, insbesondere da auch jede Ausgabe im benachbarten Grenzgebiet erscheint und Anzeigen von Unternehmen von beiden Seiten der (durch die EU durchgängigen) Grenze geschaltet werden. Ein Schwerpunkt des SF ist das Internet. Mitte September wurde ein Kleinanzeigen-Marktplatz auf der Homepage lanciert mit dem Angebot, auch in Print gratis zu inserieren. „Außerdem gibt es in den nächsten Wochen einen komplett neuen Internet-Auftritt“, so Gann. „Wir waren das erste Medium in Salzburg, das jede Ausgabe seit 1996 auch online präsentierte“. Print erscheint am Mittwoch, die Online-Version bereits am Vortag, und die Zuwächse der vergangenen Jahre führt Gann auf das zusätzliche kleinformatige *SF-Magazin*, das jeder Ausgabe beiliegt, zurück.

Regier Mitbewerber

Trotz der SN-Dominanz läuft für *Krone*-Salzburg-Chefredakteur Hans Peter Hasenöhrl alles „zur vollsten Zufriedenheit“. „Schwerpunkte der Salzburg-Ausgabe sind Porträts, Hintergrund- und Sozial-Reportagen zu den Themen Schule, Alleinerzieherinnen und Kinderbetreuung“, erklärt Hasenöhrl. Neu ist auch der Internetauftritt. Darüber hinaus sei die Berichterstattung topaktuell mit Redaktionsschluss erst kurz vor Mitternacht. „Derzeit bereiten wir die Nacht der Museen in Kooperation mit dem ORF vor, sowie die Wahl der Salzburger des Jahres“, erzählt Hasenöhrl von aktuellen Projekten. Die *Bezirksblätter* (BB), ein Gratis-

wochenmedium der Regionalmedien Austria AG, „sind ein wesentlicher Mosaikstein in der Salzburger Medienlandschaft“, wie es Chefredakteurin Stefanie Osman-Schenker ausdrückt. Der Fokus der BB liege in der Vor-Ort-Berichterstattung. „Ein Highlight war im Frühjahr die Initiative „Lebensqualität durch Regionalität“, die Besonderheiten von 119 Gemeinden vor den Vorhang holte“, so Osman-Schenker. Am 24. September erschien landesweit mit einer Auflage von 225.000 Stück eine „Regionalitätsfibel“ zur „einzigartigen Vielfalt“ des Landes.

Die *Bezirkszeitung* setzt ebenfalls auf lokale Stories „aus meiner Heimat“ und den Ausbau der Serviceseiten zu den Themen Job, Auto und Leben, wie Nathalie Fürst, Leiterin Grafik & Marketing, beschreibt. „Anfang September startet ein neues Online-Jobportal, das von Usern bestückt wird.“ Den grenznahen bayerischen Raum bedienen die *Bezirkszeitungen*, die ihren Sitz in Bürmoos haben, mit Sonderauflagen. Einzig für die *Salzburger Volkszeitung* sei „Nähe zu Deutschland ganz ohne Einfluss auf Inhalt und Anzeigenvolumen“. Verlagsleiter Martin Aistleitner versteht die SVZ als Lokal-Tageszeitung. 2005 übernahm er das Medium in „ruinösem Zustand“ – 2008 erzielte die SVZ erstmals in ihrer 65-jährigen Geschichte ein positives Jahresergebnis. „Dies ist einer schlanken Struktur zu verdanken, dem Fokus auf regionaler Wirtschaftsberichterstattung und einer Kooperation mit der Salzburger Wirtschaft – 6.000 Unternehmen des Landes erhalten das Medium jeden Donnerstag“ ergänzt Aistleitner. **bs**

Printmedien in Salzburg

Medium: Salzburger Nachrichten
Standort: Salzburg Stadt
Reichweite in Salzburg: 39,0 Prozent (MA 2008)
Web-Adresse: www.salzburg.com

Medium: Salzburger Woche
Standort: Salzburg Stadt
Reichweite in Salzburg: 70,7 Prozent (MA 2008), 59 Prozent (Regioprint 2009)
Web-Adresse: www.salzburgerwoche.com

Medium: Salzburger Fenster
Standort: Salzburg Stadt
Reichweite in Salzburg: 66,7 Prozent (MA 2008)
Web-Adresse: www.salzburger-fenster.at

Medium: Krone Salzburg
Standort: Salzburg Stadt
Reichweite in Salzburg: 41,9 Prozent (MA 2008)
Web-Adresse: www.salzburg.krone.at

Medium: Salzburger Bezirksblätter
Standort: Salzburg Stadt
Reichweite in Salzburg: 71 Prozent (Regioprint 2009)
Web-Adresse: www.bezirksblaetter.com

Medium: Salzburger Bezirkszeitung
Standort: Bürmoos
Auflage in Salzburg: 185.000 Stück (Eigenangabe)
Web-Adresse: www.bz-zeitung.at

Medium: Salzburger Volkszeitung (SVZ)
Standort: Salzburg Stadt
Verkaufte Auflage Salzburg: 14.300 Stück plus E-Paper (Eigenangabe)
Web-Adresse: www.svz.at