

Leben

Alexandra Riegler

Demokratisierter Quotenwahn



Atom ist in den USA wieder modern. Weil die Weltlage verrutschte und Nordkorea testet, kalkuliert und droht, bringt es Einschaltquoten, wenn dem Thema auch in TV-Serien Aufmerksamkeit zuteilwird. Das ist neu. Wen hätte man vor zwei Jahren mit Atom vor die Kiste gelockt? Zu viel Kalter Krieg das Ganze. Weil Sparsamkeit überschätzt wird, gibt es etwa in der Serie „Jericho“ gleich eine ganze Handvoll Bomben. „Heroes“ thematisiert ebenso einen möglichen Atomschlag.

Den US-Fernsehmarkt prägen akribische Beliebtheitsmessungen, gefolgt von blitzschnellen Adaptierungen. Der Trommelwirbel vor Erstausstrahlungen, das rhythmische Anschwellen der Teaser-Dichte in Richtung Ausstrahlungstermin: Gegängelt geradezu könnte sich der willige Seher fühlen, dessen einzige, aber mächtige Handhabe die Verweigerung ist. Eine „Halb zog sie ihn, halb sank er hin“-Situation, eingespielt über Jahre hindurch.

Neu ist für die Fernsehsender, Streams ihrer Serien im Internet anzubieten. Und es ließe sich wohl auch hier messen, was bevorzugt wird – vorausgesetzt, der Seher wüsste, was das ist. Mit dem Notebook auf dem Sofa kuscheln und eine Sendung anschauen? Im Büro zum Mittagssandwich eine Sitcom? Dienste, die im Internet eben noch verfügbar waren und bereits wieder verschwunden sind, zeugen von der Unsicherheit der Sender mit dem Thema.

Und das ist auch eher neu. Zwar ist die US-Fernsehlandschaft mittels Quotenwahn gewissermaßen demokratisiert, doch der Unsicherheitsfaktor des Internets ist um vieles tiefer greifend, zielt er doch auf alle Einnahmequellen der Branche. Der einzige Stabilitätsfaktor: Atombombenbestückte TV-Serien sind auch im Internet kalkulierte Gassenhauer.

Thomas Jäkle

Wohlfühlen im Elfenbeinturm



Da läuft etwas schief in Forschung und Lehre, wenn Österreichs potenzieller Führungskräfte nachwuchs nicht weiß, was Unternehmen von ihm erwarten. Eine von der American Chamber of Commerce in Österreich erstellte Studie stellt Österreichs Studenten ein schlechtes Zeugnis aus. Sie hätten keine Ahnung, was US-Arbeitgeber erwarten. Den Verdacht, dass da etwas falsch läuft, versuchten Uni-Vertreter bei der Studienpräsentation natürlich zu entkräften. Schließlich absolvieren etliche Studenten zumindest ein Auslandssemester. Löblich, dass viele in die Forschung wollen. Nur: So viele Forschungsjobs gibt es nicht. Löblich, dass viele den perfekten Arbeitgeber suchen. Nur: Gibt es *den* perfekten Arbeitgeber? Klar ist aber auch, dass man Studenten Perspektiven aufzeigen muss, sie nicht a priori in die *Generation Praktikum* einreicht. Dass die 350 in Österreich vertretenen US-Firmen nach Ansicht der Studiosi wenig transparent seien, ist ein schwaches Argument. Es ist schon eine Holschuld, sich über das Unternehmen zu erkundigen, für das man künftig arbeiten will. Via Internet sollte zumindest die Einholung von Basisinfos heutzutage kein Problem sein. Dass sich die Forschung in ihrem Elfenbeinturm abseits der Öffentlichkeit so richtig wohlfühlt, hat die Wirtschaftsuniversität (WU) Wien kürzlich eindrucksvoll bewiesen. Ein dreitägiger Kongress über Innovationsmanagement wurde angekündigt. Journalisten waren zu den Vorträgen nicht geladen, man wollte unter sich bleiben. Ein Absolvent der Hochschule für Welthandel, so hieß die WU Wien in den 1960er Jahren, meinte nur: Es hat sich offenbar seither nichts geändert. Aber vielleicht braucht es in einem Land, wo so manche Einsprachigkeit fordern, einen besonderen Wink.



Vielfalt statt Einheitsbrei. Doch vorerst werden die TV-Konsumenten wenig von der technischen Umrüstung auf digitales terrestrisches Fernsehen merken. Foto: APA/EPA/Jens Wolf

Österreichs Fernsehen wird etwas schärfer

Mit dem digitalen Antennenfernsehen beginnt eine neue TV-Epoche.

Michael Liebinger

Es war nur eine abendliche Taxifahrt vom Flughafen zum Hotel in Amsterdam. Der Fahrer beobachtete mit einem halben Auge die Fahrbahn, mit einem halben Auge die zweifelnden Blicke der Fahrgäste via Rückspiegel, während er sich dachte: Mit dem Zweiten sieht man besser. Also widmete sich sein zweites Auge trotz einer Fahrzeuggeschwindigkeit von 100 km/h dem Fußballspiel im Fernsehen. Der kleine HDTV-Bildschirm am Armaturenbrett lieferte gestochen scharfe Bilder, wie es sich viele heimische Zuseher mit Antennenempfang auf dem Berg oder im Tal seit Jahren wünschen.

Was international also bereits zum Standard zählt, begann bei uns zum Nationalfeiertag oder pünktlich zu Beginn des Weihnachtsgeschäfts: Die neue Technik namens „Digital Video Broadcasting-Terrestrial“

(DVB-T) hält in österreichischen Fernsehhaushalten Einzug. Von den rund 3,3 Mio. betrifft diese technische Umstellung etwa 40 Prozent, die bisher über analoges Antennenfernsehen ihre Lieblingssendungen empfangen. Die 1,25 Mio. Kabel-TV-Besitzer und 850.000 Digitalsatelliten-Empfänger werden von der Umstellung vorerst wenig merken.

Noch drückt der Kinderschuh

Für die Programmanbieter bedeutet das neue Fernsehzeitalter, dass sie eine größere Vielfalt anbieten können. Anstelle eines analogen Programms werden bald schon vier (oder mehr) pro Kanal in digitaler Form übermittelt. Dieser Vorteil ist bei derzeit drei Angeboten eher theoretischer Natur.

Für den Zuseher bedeutet das neue Fernsehzeitalter vorerst einmal Kosten. Er muss sich einen DVB-T-Receiver besorgen, um in den Genuss einer besse-

ren Ton- und Bildqualität oder des neuen Teletextes (mit interaktiven Funktionen) zu kommen. Ein Rechenbeispiel: Im Einer läuft ein Fußballspiel und im Zweier Rosamunde Pilchers „Aus Liebe zu dir“. Das eine anzuschauen und das andere auf Video aufzuzeichnen bedeutet, dass dieser Haushalt ein weiteres Empfangsgerät benötigt. Und die Gretchenfrage lautet: Wer bezahlt künftig die angesprochene Programmvielfalt?

Es gibt auch Vorteile. Der TV-Empfang, etwa mit einem Laptop, wird an beliebigen Orten (in Garten, WC, Badewanne oder Taxi) möglich sein. Zudem bietet der Start des terrestrischen Fernsehens dem öffentlich-rechtlichen Sender die Möglichkeit, seinem Bildungsauftrag gerecht zu werden. Denn vielleicht verzichten ja einige Konsumenten auf den Kauf des DVB-T-Empfängers und greifen stattdessen zu ein paar Büchern.

Consultant's Corner

The Hybrid

In 2002, fantasies of a multimedia world giving us the opportunity to do business on the beach, communicate via videophone and entertain ourselves on the subway with MTV accelerated the need for specialists who could jump to the 3G technical generation. Finding them required scouring the UK, Italy, Norway, Israel. The economic bust with analysts stating consumers weren't ready changed all that. Four years later, consumer demand is high, and only particularly stubborn and innovative European companies the big winners. Research confirms younger audiences don't watch TV and films go right to DVD. Preferring multimedia entertainment, advertisers are at



a loss about how to reach their target audience. Business models for income generation and how to bill for multimedia entertainment are complex. But perhaps the answer lies in hybrid – profiles such as the gifted people at Brand New World developed. This multimedia service company, one of a few in Germany, recognized they needed people who understood multimedia solutions including the technical possibilities but also had direct marketing experience.

The result: people designing solutions which other companies can use to reach audiences, generate value and then bill for it while building a relationship. Quite a task, but certainly doable.

Lydia J. Goutas, Lehner Executive Partners