

## Dossier – Film

# Programmsortimente für alle Fälle

Quoten beherrschen den riesigen US-Fernsehmarkt. Seit das Internet mitmischt, verändern sich die Spielregeln.

**L**ive-Verfolgungsjagden aus der Hubschrauberperspektive, wild gestikulierende Prediger mit Föhnfrisur, tränenreiche Geständnisse untreuer Ehegatten: Die Kanäle des US-Fernsehens sind für ihr spektakuläres Programm bekannt. Die Qualität liegt dabei zunächst im reichen Angebot. Das Kabelnetzwerk gleicht einem All-You-Can-Eat-Menü: 200 Kanäle liefert Time Warners Digital Cable aufs TV-Gerät, das Luxuspaket beim Satellitenanbieter Direct TV beinhaltet „265+“ Sender. Sich das gesamte Sortiment inklusive aller Premium-Sender – weitgehend werbefreie Kanäle – ins Wohnzimmer zu holen, geht allerdings ins Geld. Zusammen mit den digitalen Kabelgrundpaketen summiert sich dies auf monatlich über 100 US-Dollar (65 Euro).

Im Konvolut aus Nachrichten-, Verkaufs- und Spielfilmsendern wird anscheinend an jeden gedacht. „Baby-First TV“ bewirbt sich als des Kleinkinds erster Fernsehsender, „Sci-Fi Channel“ sendet Übersinnliches und Galaktisches in „Tagesmarathons“, der „Discovery Channel“ bringt Fernsehen gewordene Populärwissenschaft. Als Klassiker des Premium-TV gilt Time Warners „Home Box Office“ (HBO). Nicht ausschließlich an Quoten orientiert, thematisiert HBO auch weniger mehrheitsfähige Themen wie beispielsweise Polygamie. Mehr Bedacht auf Knalleffekte wird bei der Konkurrenz von „Showtime“ gelegt: Held der Serie *Dexter* ist ein Serienmörder, der dem Zuseher als einzig mögliche Identifikationsfigur gereicht wird und dessen Alltag nach ein paar Folgen so ungewöhnlich nicht mehr scheint.

## Aufgewärmt und abgeblasen

Außerhalb der Bezahlsender regieren Einschaltquoten den riesigen Fernsehmarkt. Schwächelnde Sendungen werden kurzerhand aus dem Programm genommen. Was Potenzial zeigt, bekommt eine Gnadenfrist und damit oft einen neuen Sendetermin – mit etwas Glück am Donnerstag. Dieser galt zuletzt mit Gassenhauern wie *Lost* und *Grey's Anatomy* im Programm als schillerndster Tag der TV-Woche. Holt auch eine Verschiebung keine weiteren Zuseher vor die Fernsehschirme, wird die Sendung eingemottet. Völlig hoffnungslose Fälle bekommen bevorzugt eine hastig zusammengeschusterte Schlussfolge verpasst. Als Daumenregel gilt: Nur die Hälfte aller neuen Serien schafft es in die zweite Runde.

Aus beliebten Sendungen wird unterdessen herausgeholt, was geht. Entsprechend gewöhnt sich der US-Zuseher an Wiederholungen. Vor Weihnachten und im Sommer weist nur der Zusatz „all new“ (ganz neu) auf eine tatsächliche Erstausstrahlung hin. Mehr Aufgewärmtes als üblich brachte zuletzt der landesweite Autorenstreik auf die Bildschirme. Für die Sender blieb dies nicht ohne Folgen. Laut einer Gallup-Umfrage gingen Zuseher spätabendlicher

Talkshows wie etwa Jay Lenos *Tonight Show* zunehmend früher schlafen oder griffen gar zu einem Buch.

Nahezu alle großen Fernsehsender bieten ihre Serien zur Gratisansicht im Internet an. Anfangs wurde dies als Gefahr für das Werbegeschäft des TV-Hauptabends betrachtet, immerhin konnten sich die Zuseher die Sendungen jederzeit aus dem Netz streamen. Inzwi-

schen steht die Chance im Vordergrund, vom neuen Medium nach alten Mustern zu profitieren und auch dort Reklame-minuten zu verkaufen. Die neuen Pfründe kommen gelegen. Die Nutzer weit verbreiteter digitaler Videorekorderdienste wie TiVo spulen bei Werbeeinschaltungen längst vor. Die Trefferquoten der Spots sinken. NBC beschloss zuletzt, sich von Kurzspots auf längerfristige Werbekoo-

perationen zu verlegen. TiVo, im Sprachgebrauch wie „to xerox“ (kopieren) zum Verb mutiert, kämpft zehn Jahre nach seiner Gründung mit Verlusten. Auch hier soll das Internet helfen. Seit einem Jahr ist Amazons Online-Videothek „Unbox“ über die hauseigene Set-Top-Box erreichbar. Dieses Jahr soll Youtube folgen.

Alexandra Riegler, Charlotte/USA

## Ihr Unternehmergeist

### „Smart Business“ von Cisco für smarte Unternehmer

„Smart Business“ bietet ein Gesamtpaket intelligenter, sicherer und maßgeschneiderter Netzwerklösungen, die KMUs wie dem Ihren einen klaren Wettbewerbsvorsprung geben. Sie greifen überall auf Informationen zu, treffen schneller Entscheidungen und bedienen individuell Ihre Kunden. Erfüllen Sie die hohen Ansprüche Ihrer Geschäftspartner mit personalisierten Service- und Supportleistungen.

### Sind Sie ein „Smartes Business“?

Erfahren Sie mehr auf

[www.cisco.at/meinefirma](http://www.cisco.at/meinefirma)

© 2007 Cisco Systems, Inc. Alle Rechte vorbehalten. Cisco, Cisco Systems und das Cisco Systems Logo sind eingetragene Marken oder Marken von Cisco Systems, Inc., und/oder ihrer Tochtergesellschaften in den Vereinigten Staaten und bestimmten anderen Ländern.

CISCO