

## Wirtschaft

## Notiz Block



## Flugtickets aus dem Supermarkt

Nach den Austrian Airlines erliegt auch Niki Lauda mit seiner Airline FlyNiki dem Charme der heimischen Supermärkte. FlyNiki kooperiert mit der Einzelhandelskette Spar und startet den Verkauf seiner Flugtickets im Supermarkt. Bis zum 25. Jänner 2006 werden One-Way-Tickets um 29 Euro (inklusive aller Steuern und Gebühren) in Spar-Filialen verkauft. Der Kunde erhält bei Spar Gutscheine. Danach muss er selbst via Internetseite von FlyNiki den Flug buchen. Er gibt dann den Code ein, der vom Gutschein freigerubbelt wurde. Gültig sind die Gutscheine nur für Flüge mit einem Gesamtwert von bis zu 99 Euro, die außerdem mit „SPAR“ gekennzeichnet sind.

[www.flyniki.com/spar](http://www.flyniki.com/spar)

## Oscar versteht keinen Spaß

Die Academy of Motion Picture Arts and Sciences (AMPAS), die seit 1927 in Hollywood jährlich den US-Filmpreis „Academy Award of Merit“ verleiht – im Volksmund auch „Oscar“ genannt –, hat im Vorjahr eine (kleine) Armada an Rechtsanwälten via Innsbruck in Richtung St. Pölten losgeschickt. Die dort ansässige Fachhochschule hatte sich was getraut: Die Prämierung der besten Leistungen ihrer Studenten wurde bisher „FH-Oskar“ bezeichnet. Die AMPAS-Anwälte sollen beim Surfen im Internet auf den FH-Oskar gestoßen sein. Dies sei ein Verstoß gegen Markenrechte, urteilte Hollywood. Das Lamentieren der St. Pöltener, dass ihr „Oskar“ sich mit „k“ und nicht wie der US-Bruder mit „c“ schreibt, half nichts. Eine Klage wurde angedroht, die sich bis zu einem Millionenprozess hätte entwickeln können. Die Niederösterreicher machten einen Rückzieher – ähnlich wie bei der Handy-Mastensteuer. Der FH-Oskar wurde in das „Goldene Kabel“ umgetauft.

## Der Suche folgt das Finden

Im Internet gefunden zu werden ist im Gegensatz zum „Fall Oscar“ (siehe links unten) für Unternehmen eher eine wirtschaftliche Notwendigkeit. Nach einer Studie der Wiener CPC-Consulting schaut es aber bei den Top-500-Unternehmen in Österreich nicht rosig aus. Im Zeitraum Juli bis Oktober 2005 wurden 417 Unternehmens-Websites untersucht. Ganze zwei Prozent sind für Suchmaschinen sehr gut erfassbar, 19 Prozent gut erfassbar. Bei 79 Prozent der Websites gibt es großen Optimierungsbedarf. Der Hauptgrund dafür: Unternehmen werden bei der Internetsuche oft nur nach ihrem Namen gefunden. Bei den Suchtreffern von Google, Yahoo! oder Microsoft ist das zu wenig, um auf der ersten Seite der Suchtreffer zu landen. Außerdem vergessen die Unternehmen, bei der Registrierung in die Suchmaschine die für ihre Branche typischen Begriffe und Produkte einzutragen. So könnten die Unternehmen nicht nur über ihre Firma gefunden werden.

## Kleiner ist nun doch feiner

„Bigger is better“ (Größer ist besser) war bisher auf der alljährlich stattfindenden Autoshow in Detroit der Slogan schlechthin. Nun scheint die Zeit der kleinen Autos in Mode zu kommen. „Platz da, ihr Benzinschlucker, Kleinwagen kommen“, titelte eine Zeitung. Die Benzinpreise von bis zu drei Dollar pro Gallone (2,49 Euro für 3,7 Liter) hat viele US-Bürger zum Umdenken bewegt. Ford und Chevrolet bringen Kleinautos auf den Markt, um sich auch gegen die Japaner zu stemmen. Ganz wollen die Amerikaner den Traum vom großen Geländewagen nicht aufgeben. Der GMC Yukon kommt als XL bezeichnete Version auf den Markt. Fords Superchief erinnert an eine Lokomotive.

## ... live vom Haschisch-Feld

Die großen Telekomfirmen suchen nach neuen Einkunftsquellen. Jedermann-TV, produziert vom Zuseher, ist eine Möglichkeit.

Thomas Jäkle

Current.tv, USA – ein TV-Sender in Los Angeles, der rund um die Uhr, sieben Tage die Woche Fernsehen über das Internet verbreitet. Aber anders als alle anderen TV-Kanäle. Der Broadcaster setzt auf Fernseh-Produktionen, die von den Zuschauern hergestellt werden. Frei übersetzt könnte man Current.tv „TV-Sender für den Augenblick“ nennen. Der Name ist denn auch Programm. Der rund 200 Mitarbeiter zählende TV-Spartensender überträgt via Breitband-Internetbetreiber Warner Cable und Comcast vorwiegend kurze Beiträge. Die Länge der Videos variiert von 30 Sekunden bis drei Minuten.

## Al Gore und Investoren

Und noch ein Unterschied zum herkömmlichen Programm: Die Zielgruppe liegt bei Menschen zwischen 18 und 34 Jahren. „Wir wollen jungen Erwachsenen zeigen, was in der Welt los ist“, erklärt Mark Goldman, Chef von Current.tv. Dazu gehören Reportagen aus der Haschisch-Plantage in Marokko, wo zwischen wuchernden Cannabis-Stauden dem US-Zuseher gezeigt wird, woher Rauschmit-

tel stammen, die dann den Weg in die ganze Welt finden. Aber auch Reisereports aus dem Zentrum Roms oder das Interview mit Nachbarn werden gesendet. Nicht fehlen darf in einem US-Programm die Kriegsreportage aus Afghanistan.

Etwa 20 Prozent des produzierten TV-Contents kommen derzeit von den Zuschauern, semiprofessionellen Produzenten oder freien Mitarbeitern, sagt Goldman. Pro Video werden entsprechend einem Bonussystem 500 bis 1.000 Dollar bezahlt. Wer viel produziert, steigt mit der Anzahl der veröffentlichten Beiträge schrittweise auf. Current.tv wird von mehreren nicht genannten Investoren, Sponsoren und aus Werbeeinnahmen finanziert. Der Verwaltungsratsvorsitzende von Current.tv ist im Übrigen ein alter Bekannter der Polit- und Internetszene: Ex-US-Vizepräsident Al Gore.

Über die Internetseite von Current.tv sind gut zwei Dutzend unterschiedlicher Contents abrufbar, beispielsweise zu Themen wie Musik, Partnerbörse, Lifestyle, Radio, neue Hard- und Software sowie – dem Zeitgeist entsprechend – die wichtigsten Blogs, in denen Privatpersonen

ihre Alltagsgeschichten verewigen. Pornografie, Drogen und Gewalt sind übrigens aus dem Inhalt verbannt. Freies Programm für freie Bürger? Nicht ganz. „Wir überprüfen die Contents natürlich, erst dann gehen die Beiträge „on air“, erklärt Goldman.

## Wo sind die Kunden?

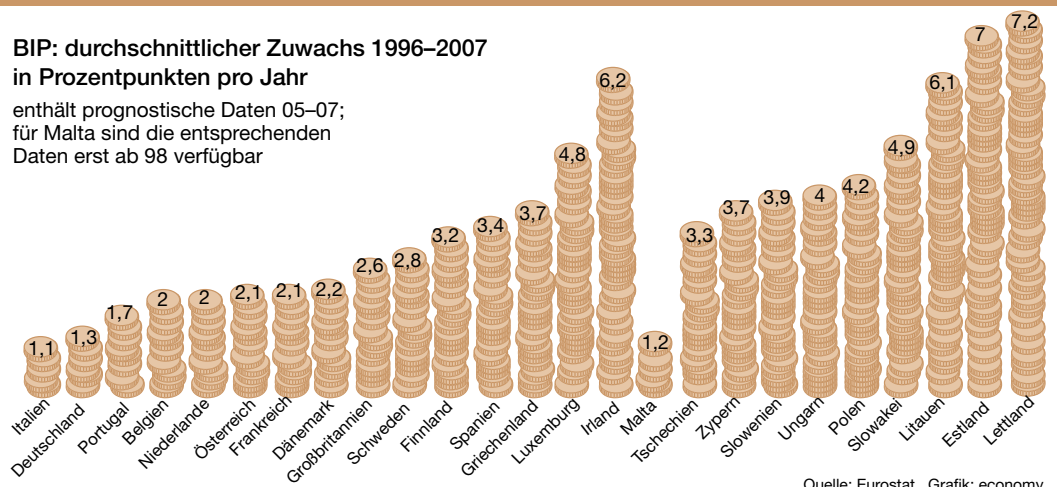
„Wir können bis zu 20 Mio. Menschen erreichen“, sagt Goldman. Die Frage, wie viele Zuseher tatsächlich den Spezial-Content nutzen und kaufen, bleibt offen. „Darüber haben wir keine Informationen“, erklärte Goldman zum Erstaunen der Zuhörer beim Mi3-Brunch der Telekom Austria (TA).

In Österreich hat die TA schon vor zwei Jahren einen ähnlichen Versuch gestartet, bei dem Zuseher der Gemeinde Engerwitzdorf lokalen Content gestalteten. Wann die TA ihre Erfahrungen in einen kommerziellen Dienst umsetzen wird, steht nach Angaben von TA-Marketing-Chef Stefan Twerser noch nicht fest. Man will im Februar zunächst ins klassische TV-Geschäft einsteigen sowie Video-Dienste via Breitband-Internet anbieten. Von etwa 70 TV-Sendern wurden bereits Rechte erworben. Die TA kämpft dabei gegen die Vormacht von Kabelbetreiber UPC Telekabel, den Satelliten- und terrestrischen Anbietern.

[www.current.tv](http://www.current.tv)

## Zahlenspiel

BIP: durchschnittlicher Zuwachs 1996–2007 in Prozentpunkten pro Jahr  
enthält prognostische Daten 05–07;  
für Malta sind die entsprechenden Daten erst ab 98 verfügbar



Quelle: Eurostat Grafik: economy

Das Bruttoinlandsprodukt (BIP) gilt als Maß für die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit eines Landes. Zuwächse beim BIP bedeuten nicht automatisch einen hohen Lebensstandard aller, sondern zunächst nur, dass es einer Volkswirtschaft hinsichtlich Einkommen und Vermögen um so und so viel besser geht als kurz zuvor. Jedenfalls: Unter dem Einbruch im Jahr 2000 (noch verstärkt durch die Terroranschläge am 11. September 2001 auf die USA) haben nur zwei der 15 „alten“ EU-Staaten punkto Wachstum sichtlich nicht gelitten, nämlich Irland und Luxemburg. Die Iren sind noch hungrig genug, es ist noch genügend Potenzial vorhanden, um das Wachstum zu halten. Und was die Luxemburger betrifft, so gilt für sie offenbar die alte Unterstellung, dass nur der wirklich Reiche auch in Krisenzeiten

sich zu halten weiß. Gute Stimmung, wir wissen es längst, macht sich in den Volkswirtschaften der zehn „neuen“ EU-Staaten breit. Die Krise, die das Jahr 2000 dem „alten Europa“ brachte, bedeutete für die „Neuen“ den Beginn des Aufschwungs. Als jüngste Mitglieder der Union werden sie ihr Wachstum so ungebrochen fortsetzen, als hätte sich mit ihrem Beitritt kein Einschnitt vollzogen. Die Schlusslichter bilden Malta, Italien und Deutschland. Die Prognosen für die beiden Letztgenannten sehen nicht gut aus, um keinen Deut besser als vor zehn Jahren. Auch wenn die Zahlen für Deutschland dieser Tage etwas nach oben korrigiert wurden – auch hier gilt: ein bislang ungebrochener Trend. Und Österreich? Beim Wachstum im Mittelfeld. Im Mittelfeld der „Alten“. bg