



© PantherMedia/n43000

TV-Inhalte unterhalten, informieren und inspirieren die Zuseher auch weiterhin – sowohl linear als auch online.

in ihre Programme. Von den europäischen Sendern greifen jene in Großbritannien (8,6 Mrd. €), Deutschland (8 Mrd. €), Frankreich (5,5 Mrd. €) und Italien (4,4 Mrd. €) am tiefsten in die Tasche. Im Jahr 2017 wurden in Europa 920 unterschiedliche Programmtitel produziert. Das entspricht mehr als 16.400 Episoden und über 11.000 Programmstunden, so der jüngste Bericht der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle.

Mehr Werbung im TV

Zugleich erhöhen Online-Giganten wie Amazon, Google, Netflix, Trivago, Zalando, Expedia oder Airbnb ihre klassischen TV-Werbebudgets. In Großbritannien stiegen die Ausgaben von E-Commerce-Firmen für TV-Werbung zwischen 2015 und 2017 von 664,5 Mio. auf 768,10 Mio. €, in der Schweiz haben sie sich im selben Zeitraum auf 84,9 Mio. € verdoppelt.

Da trifft es sich gut, dass nach dem EU-Parlament jetzt auch der EU-Ministerrat grünes Licht für die Lockerung der Werberegeln gegeben hat. Statt wie bisher höchstens 12 min pro Stunde dürfen die Sender künftig zwischen 18 und 24 Uhr insgesamt 72 min Werbung frei verteilen.

Mega-Investitionen

Aufwendungen der Fernsehsender für ihre Programme erreichen einen Rekordwert von 123 Milliarden Euro.

••• Von Britta Biron

WIEN/BRÜSSEL. Seit Jahren wird darüber spekuliert, ob das klassische Fernsehen über kurz oder lang vom Internet abgelöst wird. Zwar zeigen verschiedene Studien, dass die Zeit, die vor dem TV-Gerät verbracht wird, weltweit sinkt, jene, die der Unterhaltung und Information im Netz gewidmet wird, jedoch

steigt. Aber online und/oder mobil bedeutet nicht automatisch eine Abkehr vom Fernsehen, sondern höchstens eine vom vorgegebenen Programmablauf etwa durch die Nutzung von Mediatheken oder TV on Demand.

Auch die anlässlich des World Television Days am 21. November publizierten Zahlen zeigen, dass das „Patschenkino“ längst nicht ausgedient hat. Ganz im

Gegenteil gibt es eine massive Qualitätsoffensive. Denn beim TV-Konsum spielt der Content die Hauptrolle und nicht das Endgerät.

Laut der The Global TV Group, einem informellen Verbund von nationalen TV-Initiativen wie Screenforce und den Verbänden egta, EBU und ACT, investieren TV-Sender weltweit derzeit die Rekordsumme von 123 Mrd. €

Profis für die Medienproduktion der Zukunft

Fachhochschule des BFI Wien startet im März 2019 neues MBA-Programm.

WIEN. Der in Kooperation mit der Londoner Southbank University (LSBU) entwickelte Studiengang richtet sich an Medienfachleute aus den verschiedensten Bereichen, wie Film, TV, VFX, Animation und Games, ist berufsbegleitend über drei Semester aufgebaut und besteht aus jeweils fünf einwöchigen Einheiten in Wien und zwei in London. Dazwischen sind Fernlehrgänge

zu Spezialthemen sowie Kamingespräche und Expertendiskussionen vorgesehen.

Der Fokus liegt auf Produktion, Technologie und Vertrieb, die jeweils in einen allgemeinen Business Management-Rahmen eingebettet sind.

Bewerber müssen über ein abgeschlossenes Studium (mindestens Bachelor) verfügen sowie drei Jahre Berufserfahrung in

einem Medienunternehmen bzw. fünf Jahre in leitender Funktion im Bereich audiovisuelle Medien nachweisen. Zudem sind gute Englischkenntnisse nötig.

Die Studiengebühr beträgt 4.200 € pro Semester. Das Österreichische Filminstitut bietet Fördermöglichkeiten für Teilnehmer aus Österreich und dem EWR mit Wohnsitz in Österreich. (red)



© PantherMedia/EugenySholenko

Produktion, Technologie und Vertrieb stehen im Fokus des Studiums.