

HINTERGRUND

Der moderne Alltag auf drei Bildschirmen

Heute wollen die meisten Leute jederzeit informiert und multimedial unterhalten werden. Dazu braucht es mindestens einen Bildschirm. Die Generation «Triple Screen» benötigt gleich drei: Sie hat einen Fernseher in der Stube, ein Notebook und ein Handy in der Tasche.

Wie sich ein Unterhaltungsmedium an verschiedene Situationen anpasst, lässt sich am besten beim Fernseh- und Filmkonsum aufzeigen. Abends in der heimischen Stube sitzt man vor einem möglichst grossen Bildschirm, das Programm kommt je nach Vorliebe und Wohnort über eine Satellitenschüssel, ein spezielles Fernsehkabel oder die Telefonleitung.

Spätestens wenn sich Eltern und Teenager nicht mehr über die favorisierte Sendung einigen können, kommt der zweite Bildschirm ins Spiel. Die Jugend verzieht sich in ihr Refugium, das Live-Fernsehen auf dem Notebook stammt dann aus dem Internet.

Wenn dann am nächsten Morgen ein internationaler Sportanlass wegen der Zeitverschiebung mit dem Arbeitsweg zusammenfällt, ist der dritte Bildschirm nötig. Auf dem Handy verfolgt der Sportfan, wie seine Mannschaft siegt, während er im Zug zur Arbeit fährt.

Für die Medien- und Internetbranche ist diese Entwicklung zum «Triple Screen» eine grosse technische Herausforderung. Denn Bildgrösse, Rechenleistung und Fähigkeiten der drei Gerätetypen sind vollkommen unterschiedlich. Während man auf dem Stubenfernseher perfekte Bildqualität in Full-HD verlangt, muss bei der Wiedergabe auf dem Handy vor allem Strom- und Datenbandbreite gespart werden. Da selbst ein edles Smartphone nur über einen Bildschirm in Zigaretenschachtel-Grösse verfügt, ist die Bildqualität zweitrangig.

In der Vergangenheit haben sich die Konsumenten ihre Triple-Screen-Inhalte meist bei verschiedenen, teilweise kostenlosen Anbietern zusammengeklaut. Seit kurzem bietet nun aber die Swisscom ein komplettes Fernsehangebot aus einer Hand für Triple-Screen-Kunden an. In der Stubenlösung nennt sich das Swisscom TV und setzt schnellen Internetanschluss, die Bezahlung einer Monatsgebühr und eine spezielle Empfangsbox am Fernseher voraus. Kurt Haupt

LEITARTIKEL

Die Gäste ernst nehmen

Das diesjährige Motto des dreitägigen Tourismusforums Alpenregionen, das gestern in Engelberg zu Ende ging, lautete «emotion in tourism». Emotionen in der Werbung, Emotionen bei der Buchung,

„
Wer die Massen anspricht, hat es im Tourismus einfach(er)
„

Emotionen während des Aufenthalts, Emotionen im Nachhinein. Emotionen am laufenden Band. Wird das die Zukunft sein? Werden unsere Ferien schöner und unvergesslicher, wenn wir bei der Abreise an der Reception die Rechnung nicht nur mit einem Lächeln überreicht bekommen, sondern uns die ganze Hotelcrew noch mit einem Freudentanz aufhält? Wird die Fahrt auf den Gipfel wirklich unvergesslicher, wenn der Kabinenführer jodelt oder seinen Witz des Tages zum Besten gibt? Schmeckt das Kalbspaillard tatsächlich besser, wenn der Kellner des langen und breiten erzählt, wie gut es das Kalb vor dem Schlachten hatte und welche Gemüse wie zubereitet wurden?

Wer mit Emotionen im Tourismus die Masse anspricht, hat es einfach. Die Ferienclubs machen es seit Jahren vor. In Graubünden aber hat die Sache einen Haken: Zwar

kommen über die Weihnachts- und Neujahrstage sowie im Februar und August durchaus Massen zusammen, letztlich handelt es sich aber mehrheitlich um Individualisten. Gäste mit sehr unterschiedlichen Vorstellungen und Bedürfnissen. Natürlich können auch sie mit Emotionen angesprochen werden und natürlich suchen auch sie Angebote, die Emotionen wecken. Das funktioniert aber nur, wenn Form und Inhalt wirklich den Vorstellungen des jeweiligen Gastes entsprechen.

Und hier stehen die Touristiker vor einer schwierigen Aufgabe. Sollen sie weiterhin den Spagat machen und versuchen, möglichst allen Gästen etwas zu bieten? Oder sollen sie sich zu 100 Prozent auf eine bestimmte Klientel ausrichten? Einem Hotelier wird die Entscheidung leicht(er) fallen, zumal er höchstens

„
Freundlichkeit und Authentizität als gemeinsamer Nenner
„

seinem Verwaltungsrat Rechenschaft schuldig ist und auf die anderen Leistungsträger in der Destination keine Rücksicht nehmen muss. Er kann sich tatsächlich voll auf

ein definiertes Zielpublikum konzentrieren und versuchen, diesem alles zu bieten, was dessen Herz begehrt. Bergbahn- und Tourismusdirektoren haben es da nicht so einfach. Sie können sich zwar in der Stossrichtung beispielsweise auf Familien ausrichten, werden aber nicht darum herumkommen, auch Singles oder Senioren etwas zu bieten.

Der gemeinsame Nenner bei diesem Tanz auf vielen Hochzeiten könnten eine ehrlich gemeinte Freundlichkeit und eine echte

Authentizität sein. Freundlichkeit wird letztlich nur dann als solche wahrgenommen, wenn sie natürlich daherkommt und nicht aufgesetzt wirkt. Wer das Lächeln nur vor dem Spiegel und nicht im Herzen übt, ist auf verlorenem Posten. Der Freudentanz an der Reception kann durchaus seine Wirkung haben, wenn er spontan erfolgt und nicht bei jedem Depart zum stereotypen Vorgang wird. Der Kabinenführer soll tatsächlich jodeln – aber nur dann, wenn er es auch in seiner Freizeit tut. Und der Kellner darf die Speisen gerne erklären, wenn er die auswendig gelernten Sätze nicht vor sich hin plappert, sondern dies mit Stolz und Kompetenz zelebriert.

Authentizität ist im Tourismus leider bereits zu einem abgedroschenen Modewort geworden. Der Marketingchef des Europa-Parks schwärmte am Tourismusfo-

rum in Engelberg von den «authentischen» Hotels im Freizeitpark. Wer in diesen kitschigen Disney-World-Bauten wie etwa im Hotel «Andalusia» schon mal gewohnt hat, kann da nur lachen.

Wirkliche Authentizität erfordert in jeglicher Hinsicht Echtheit: von der Bauweise bis zur Speisekarte, von der Einrichtung und Infrastruktur bis zum Personal. Kompromisse sind allenfalls beim Komfort denkbar: Kühlschränke gibt es längst auch

„
Das Lächeln nicht vor dem Spiegel, sondern im Herzen üben
„

in Andalusien und auch die Gefängnisbetten sind – zumindest in der Schweiz – inzwischen bequemer geworden.

Und dies ist wohl das Entschiedenste: Der Gast von heute will ernst genommen werden. Er will nicht die Ware Herzlichkeit, sondern wahre Herzlichkeit. Wer auf natürliche Weise berührt, begeistert und bewegt und dem Gast im kleinsten Detail zeigt, dass ihm die in der Werbung versprochenen Werte ein grosses Anliegen sind, der wird doppelt punkten: Erstens, weil er so neue Stammkunden gewinnen konnte und zweitens, weil diese zu seinem Botschafter werden.



Christian Buxhofer

Momentaufnahme



Indonesien – Kampf auf Friedhof

Bei einer Schlägerei auf einem Friedhof zwischen Demonstranten und Polizisten sind in Indonesien Dutzende Menschen verletzt worden. Die Polizei wollte gestern eine wütende Menge strenggläubiger Muslime vertreiben, die in Jakarta gegen den Abriss der Gräber protestierte. Als sie die Schlagstöcke zückten, schlug die Menge zurück. Das Lokalfernsehen zeigte zahlreiche blutüberströmte Menschen, die in Spitälern gebracht wurden. Die Stadtverwaltung will den Friedhof umgraben und dort einen Kanal und einen Frachterterminal bauen. Dort liegt nebst anderen ein Mann begraben, der von den Anwohnern als heilig verehrt wird. (Ky)

Bündner Tagblatt

Verleger: Hanspeter Lebrument.

Publizistischer Direktor: Andrea Masüger.

Redaktionsleitung: Christian Buxhofer (Chefredaktor, cb), Norbert Waser (Stv. Chefredaktor, nw), Susanne Taverna (Produktionschefin, na).

Redaktion: Tamara Defilla (Fotografin, tam), Gieri Dermont (Aussenredaktion Surselva, de), Denise Erni (dni), Curdin Guidon (Aussenredaktion Mittelbünden, don), Ariane Heyne (hey), Silvia Kessler (ke), Julian Reich (jul, Leitung Ressort Kultur), Thomas Spinas (ts), Claudio Willi (wi). Redaktion «Klar-text»: Edy Walser (EW). Redaktion Sport: Hansruedi Camenisch (Leitung, ca), Kristian Kapp (kk), Johannes Kaufmann (jok), Jürg Sigel (js), René Weber (rw). Redaktionelle Mitarbeiter: Juscha Casaulta (jc), Flurina Maurer (fm), Verena Zimmermann (ziv).

Redaktionsadressen: Bündner Tagblatt, Comercialstrasse 22, 7007 Chur, Telefon 081 255 50 50, Fax 081 255 51 23, E-Mail: redaktion-bt@suedostschweiz.ch. Aussenredaktion Mittelbünden: Telefon 081 630 03 80, Fax 081 651 54 51, Natel 079 795 11 74. Aussenredaktion Surselva: Telefon 081 936 22 66, Fax 081 936 22 65.

Verlag: Südostschweiz Presse und Print AG, Kasernenstrasse 1, 7007 Chur, Tel. 081 255 50 50, Fax 081 255 51 10, E-Mail: cmoser@suedostschweiz.ch.

Abo- und Zustellservice: Tel. 0844 226 226, E-Mail: abo@suedostschweiz.ch.

Bekanntgabe von namhaften Beteiligungen i.S.v. Art. 322 StGB: Südostschweiz Radio AG, Südostschweiz TV AG, Südostschweiz Emotion AG, Südostschweiz Pressevertrieb AG, Südostschweiz Partner AG, ergo use swiss ag.

Anzeigen: Südostschweiz Publicitas AG, Comercialstrasse 20, 7007 Chur, Telefon 081 255 58 58, Fax 081 255 58 59. Weitere Verkaufsstellen in Arosa, Disentis, Ilanz, Lenzerheide und Thusis.

Erscheint sechsmal wöchentlich
Reichweite «Die Südostschweiz»:
125 719 Exemplare (WEMF/SW-beglaubigt),
234 000 Leser (WEMF/SW-beglaubigt).

Die irgendwie geartete Verwertung von in diesem Titel abgedruckten Inseraten oder Teilen davon, insbesondere durch Einspeisung in einen Online-Dienst, durch dazu nicht autorisierte Dritte, ist untersagt. Jeder Verstoß wird von der Verlagsgesellschaft nach Rücksprache mit dem Verlag gerichtlich verfolgt.